

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
Escola de *Design*
Programa de Pós-Graduação em *Design* – PPGD

**COMUNIDADES CRIATIVAS:
O PAPEL ESTRATÉGICO DO *DESIGNER***

RACHEL BRITO MONTENEGRO CAMPOS

Belo Horizonte
2011



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-Graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

COMUNIDADES CRIATIVAS: O PAPEL ESTRATÉGICO DO *DESIGNER*

RACHEL BRITO MONTENEGRO CAMPOS

**COMUNIDADES CRIATIVAS:
O PAPEL ESTRATÉGICO DO *DESIGNER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em *Design*, na área de concentração em *Design, Inovação e Sustentabilidade*.

Orientadora:

Prof^ª. Rita de Castro Engler, Dr^ª

Coorientador:

Prof. Paulo Edison Belo Reyes, Dr

**Belo Horizonte
2011**

Autoriza a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e
pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha Catalográfica

C 198c

Campos, Rachel Brito Montenegro.
Comunidades Criativas: o papel do designer/
Rachel Brito Montenegro Campos. – 2011
135f.: il.; 31cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de
Minas Gerais, Escola de Design, 2011.

Orientador: Profa. Dra. Rita de Castro Engler.

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes.

1. Design. 2. Design estratégico. 3. Comunidades criativas. 4.
Sustentabilidade. 5. Engler, Rita de Castro. I. Universidade do
Estado de Minas Gerais, Escola de Design. II. Título.

CDU:7.05



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

COMUNIDADES CRIATIVAS: O PAPEL ESTRATÉGICO DO DESIGNER

Autor: Rachel Brito Montenegro Campos

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 22 de novembro de 2011.

Profª Sebastiana Luiza Bragança Lana, PhD.
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Profª. Rita de Castro Engler, Drª.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Paulo Edison Belo Reyes, Dr.
Coorientador
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profª. Marcelina das Graças de Almeida, Drª.
Universidade do Estado de Minas Gerais

CAMPOS, R. B. M. **Comunidades Criativas: o papel estratégico do designer**. 2011. 19 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de *Design*, Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

Sustentabilidade é um fator de equilíbrio para existência do planeta e da própria espécie, e, embora, para alguns, fosse objeto de investigação científica e cuidadosa análise há anos, apenas recentemente, esse relevante tema alcançou a atenção do homem em escala global. Para tanto, diversas medidas e ações vêm sendo tomadas, e pode-se dizer que esse momento de transitoriedade requer novas práticas sociais para o equilíbrio entre a economia, a natureza e a humanidade. Entre essas práticas, encontram-se as Comunidades Criativas, surgidas na Europa, cujas características consistem em grupos de cidadãos que juntos buscam solução de forma inovadora e que estão abertos a novas possibilidades de aprendizado social e de sustentabilidade. Este trabalho tem por objetivos avaliar o papel estratégico da atuação do *designer* nos diversos processos afins ao contexto dessas comunidades, a replicabilidade das metodologias e a produção de um quadro de sugestões baseado nas melhores práticas dentre as pesquisadas para que o *designer* possa melhor exercer o seu papel, de forma estratégica, em Comunidades Criativas. As diversas dimensões envolvidas nesse processo de avaliação são inicialmente consideradas à luz de metodologias correntes e posteriormente aplicadas no estudo de caso do *Projeto Move Mentes* em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A avaliação, que utiliza o quadro de critérios para inovação social do Projeto *Emerging User Demands for Sustainable Solutions*, (EMUDE), foi realizada a fim de indicar a relevância da atuação do *designer*. Um dos resultados centrais desse estudo evidencia que as pessoas precisam umas das outras – necessitam viver em comum, em comunidade – e com um mesmo interesse, de forma criativa, para que aos poucos cada uma possa trazer soluções do dia a dia, conduzindo ao sustentável.

Palavras-chave: *Design* Estratégico. *Design* para a Sustentabilidade. Comunidades Criativas. Inovação Social.

ABSTRACT

CAMPOS, R. B. M. **Creative Communities: the designer's strategic role.** 2011. 19 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de *Design*, Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

Sustainability is a balancing factor for the existence of the planet and of the living creatures therein, and even though for several years it has been the subject of careful scientific investigation and analysis of not so many researchers, only recently this fundamental theme has caught the attention of mankind at a global scale. To this end, various measures and actions are being taken, and this transitional period of time that we now live calls for new social practices to balance out the three main pillars of sustainability – economy, nature and humanity. Among these practices is the creative community, which have emerged in Europe in recent years, whose main features are groups of citizens joined together to seek solutions that are innovative and opened to new possibilities of social learning and sustainability. This work aims to evaluate the designer's strategic role in the various processes related to the context of these communities as well as to reproduce those methodologies and to produce a framework of suggestions based on best practices for the designer to exercise his best role strategically in creative communities. The various dimensions involved in this evaluation process are initially considered in light of current methodologies which will be later applied in the case study analysis of the project Move Mentis in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil. This case study was analyzed through the Emerging User Demands for Sustainable Solutions, (EMUDE) table of criteria for social innovation, that indicates the relevance of the work of the designer and its lack thereof, on the other hand it indicates that only if it is understood that we need one another – living together, as a community – guided by the same interests and in a creative way, we will be able to bring forth solutions that will eventually lead to actual sustainability.

Keywords: *Design for Sustainability. Creative Communities. Social Innovation. Strategic Design.*

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais,
que me ensinaram que, na vida, quando queremos algo,
precisamos “correr atrás”.
– there’s no gain, without pain.*

AGRADECIMENTOS

Sempre ouvi dizer que o mestrado era muito mais que um título, e sim, um processo, uma experiência de vida. Precisei chegar até aqui para poder não somente acreditar, mas confirmar que isso é um fato.

Durante todo esse processo, palavras se tornam insuficientes, mas deixo aqui registradas com o intuito de expressar, de forma sincera, toda a minha gratidão...

A Deus,
em primeiro lugar, sempre.
Sem Ele nada sou.
Ebenézer.

Aos meus pais, Mario e Patrícia,
e as minhas irmãs, Rebekah e Hannah,
por, mais uma vez, suportarem-me, não me deixarem desistir e
muito menos esquecer-me de manter os olhos fitos em Deus,
o Deus de milagres,
e por terem ido comigo até ao fim.

Ao Josias, um verdadeiro homem e servo de Deus,
a quem eu tenho o privilégio e a honra de chamar de
amado e de melhor amigo.
Embora longe, fisicamente,
fez-se mais presente do que muitos,
em cada telefonema, verso mandado e palavra de apoio dita.
Por acreditar, interceder, e por abençoar-me, em todo momento.

A minha orientadora, Prof^a. Rita Engler,
que, há mais de cinco anos,
escolheu acreditar em mim
e com quem tenho compartilhado pesquisas e
experiências.

Ao corpo docente do PPGD do
Mestrado em *Design*, Inovação e Sustentabilidade da UEMG,
em especial à Prof^a. Lia Krucken, que sempre me inspira e instiga a ir além,
à Prof^a. Marcelina Almeida e à Prof^a. Sebastiana Lana.

Ao meu coorientador, Prof. Paulo Reyes,
que possibilitou que eu abrisse meus horizontes...
e que, de forma estratégica,
ensinou-me a questionar
e a pensar por meio de novas metodologias e ferramentas.

A todos os professores do PPGD do
Mestrado em *Design* Estratégico da UNISINOS,
que me receberam de braços abertos, e ainda hoje, muito me motivam.

Aos irmãos, que de forma tão preciosa,
suportaram-me em oração, e assim,
pude deleitar-me na abundante graça do nosso Senhor e
sentir Sua força em minha fraqueza.

Aos meus preciosos colegas
que mandaram mensagens, versículos,
e dedicaram-me músicas,
que riram, choraram, passearam e oraram comigo
e que, apesar de tudo,
estiveram sempre ali, com seu ombro amigo.

Àqueles que me acolheram
durante minha pesquisa em Porto Alegre,
em especial:
Margit,
que, por seis meses, fez-me sentir em casa;
os Soares,
minha família em POA;
Margarida,
pelas inúmeras e tão especiais caronas
e Adelaide,
por estar sempre sorrindo
e calma.

Aos meus colegas
aqui em Minas,
e aos de lá no Rio Grande do Sul.

A Ana Berger, a Carol Eichenberg e a Laura Cota
juntamente e por meio
da ONG *Saúde Criança*, da *Griffe Morro da Cruz* e da iniciativa *De-Lá*,
pela troca de ideias e
riquíssimas experiências durante os projetos –
parceria para vida.

A Lara Penin, a Leila Queiroz, a Luciene Torres e ao Mario Costa,
que gentilmente concederam-me
entrevistas.

À Prof^a. Vera Lopes, hoje amiga,
que me acolheu de forma tão especial
e me ensinou a gostar de escrever
e a querer escrever cada dia mais e melhor.

A Elenice Lima
que deu aquela *lidinha*
antes que eu entregasse meu trabalho
e que me ligava e com sua voz doce,
calmamente,
incentivava-me a continuar.

A Andréia Costa, a Nadja Mourão e aos seus alunos que,
com carinho,
receberam-me
como estagiária docente e
permitiram-me aprender
para poder ensinar.

Aos participantes:
dos Projetos de Pesquisa
Melhoria da Qualidade de Vida para Catadores de Lixo em Nova Lima
e Comunidades das Geraes,
do Apoio do Centro de Estudos em *Design* e Tecnologia (CEDTec)
e do Centro de Áudio e Visual
da UEMG.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES,
pela bolsa, imprescindível
para desenvolver essa pesquisa.

A todos vocês,
que juntos,
possibilitaram esse projeto acontecer

Muito Obrigada.

*“ Pois a criação está sujeita a vaidade,
não voluntariamente,
mas por causa daquele que a sujeitou,
na esperança de que a própria criação
será redimida do cativeiro da corrupção,
para a liberdade da glória dos filhos de Deus.
Porque sabemos que toda a criação
a um só tempo geme
e suporta angústias até agora.
E não somente ela,
mas também nós
que temos as primícias do Espírito,
igualmente gememos em nosso íntimo,
aguardando a adoção de filhos,
a redenção do nosso corpo”.*

Romanos 8: 20 -24

*Never doubt
that a small group of thoughtful, committed, citizens
can change the world.
Indeed, it is the only thing that ever has.*

Margaret Mead (1901-1978)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relação entre as três variáveis fundamentais e interligadas das atividades humanas com o impacto ambiental. Fonte: (MANZINI, 2008:24)	25
Figura 2. Os três pilares da sustentabilidade. Fonte: (ELKINGTON, 2011:110).	36
Figura 3. 3Ps para a sustentabilidade – para melhoria da qualidade de vida.....	36
Figura 4. O valor do território através do <i>Design</i> aplicado a dois vieses. Fonte: (REYES, 2010a).....	62
Figura 5. Desterritorialização. Fonte: (REYES, 2010a).....	63
Figura 6. Reterritorialização. Fonte: (REYES, 2010a)	64
Figura 7. Produtores x Qualidade x Consumidores. Fonte: adaptado de (KRUCKEN, 2009)	65
Figura 8. Qualidade percebida – café. Fonte: adaptado de Krucken (2009: 27).....	66
Figura 9. Qualidade. Fonte: adaptado de Krucken (2009:30)	66
Figura 10. Espiral de etapas <i>DESIGN</i> E TERRITÓRIO. Fonte: Krucken (2009:115).....	67
Figura 11. Soluções de Serviço Tradicional. Fonte: adaptado de Meroni (2007:151).....	73
Figura 12. Soluções de <i>Comunidades Criativas</i> . Fonte: adaptado de Meroni (2006:152).73	
Figura 13. Quadro de critérios para Inovação Social. Fonte: EMUDE (2006) (Minha tradução).....	76
Figura 14. Triangulação Pilares da Inovação Social. Fonte: autoria própria.....	80
Figura 15. Etapas de Trabalho. Fonte: autoria própria.....	81
Figura 16. <i>Check list</i> baseado no quadro EMUDE. Fonte: autoria própria e EMUDE (2006)	83
Figura 17. Grupo de trabalho inicial do <i>Projeto Move Mentes</i> . Fonte: Berger (2010)	88
Figura 18. Encontro do grupo para aprendizado da técnica de crochê. Fonte: Berger (2010).....	89
Figura 19. Situação inicial. Fonte: Berger (2010).....	90
Figura 20. Distribuição de responsabilidades do Formato 1 do <i>Projeto Move Mentes</i>	90
Figura 21. Formato 1. Fonte: Berger (2010)	91
Figura 22. Distribuição de responsabilidades do Formato 2 do <i>Projeto Move Mentes</i>	92
Figura 23: Formato 2. Fonte: Berger (2010).....	92

Figura 24. Quiosque no Shopping Iguatemi de Porto Alegre. Fonte: Berger (2010).....	93
Figura 25. Material desenvolvido pela equipe de <i>Design</i> . Fonte: Berger (2010)	94
Figura 26. Produto embalado para venda. Fonte: Berger (2010).....	94
Figura 27. Mapa do sistema. Fonte: Berger (2010:81).....	95
Figura 28. Formato 3. Fonte: Berger (2010)	95
Figura 29. Quadro comparativo EMUDE x <i>Projeto Move Mentes</i> .Fonte: autoria própria e EMUDE (2006).....	97
Figura 30. Quadro de critérios para inovação social promissora. Fonte: autoria própria e adaptado de EMUDE (2006).....	100

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	15
1 INTRODUÇÃO	20
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	21
1.2 Objetivo	26
1.2.1 Objetivos Específicos.....	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
2.1 O <i>Design</i> e a Sustentabilidade	28
2.1.1 Sociedade de Consumo	29
2.1.2 Desenvolvimento Sustentável.....	31
2.1.3 O <i>Design</i> no contexto Sustentável.....	37
2.2 Sistema Produto-Serviço	43
2.3 <i>Design</i> Estratégico	45
2.4 <i>Design</i> Participativo.....	48
2.4.1 Escola Sócio Técnica.....	48
2.4.2 Grupo Semiautônomos	49
2.4.3 Gestão Participativa.....	51
2.4.4 <i>Design</i> Participativo	52
2.5 Inovação Social	54
2.5.2 Valorização do Território: Reyes e Krucken	61
2.5.3 Comunidades Criativas	68
2.5.4 Organizações Colaborativas	77
3 METODOLOGIA	80

3.1	Etapas da Pesquisa.....	80
3.2	Objetos de Pesquisa.....	82
3.3	Delineamento da Pesquisa.....	83
3.3.1	Parcerias.....	84
4	ESTUDO DE CASO.....	85
4.1	<i>PROJETO MOVE MENTES</i>	85
4.1.1	O Histórico.....	85
4.1.2	O Contexto	87
4.1.3	Objetivo do <i>Projeto Move Mentes</i>	87
4.1.4	Desenvolvimento do <i>Projeto Move Mentes</i>	88
	CONCLUSÃO	101
	ANEXO A.....	105
	Depoimentos <i>Move Mentes</i>	105
	ANEXO B	108
	Relato de profissional da ONG <i>Reflorescer</i>	108
	ANEXO C	110
	Relato da equipe de estudantes de <i>Design</i> da UNISINOS	110
	ANEXO D.....	112
	ANEXO E	114
	ANEXO F	116
	ANEXO G.....	118

ANEXO H.....	122
ANEXO I	123
APÊNDICE A.....	125
APÊNDICE B	127
APÊNDICE C	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

O *Design* é uma importante área do conhecimento cuja meta é melhorar a interface do homem com o meio em que vive e faz parte de um ritmo frenético de criação multidisciplinar, transversal e diversa que surgiu no século XIX.

Em um primeiro momento, essa interface esteve restritamente ligada ao produto e ao seu desenvolvimento. No auge dessa paixão por criar objetos funcionais e inovadores, a Terra começou a dar sinais de exaustão em resposta ao intenso processo produtivo da humanidade. Não só a ciência tem comprovado que os recursos naturais disponíveis são limitados e estão fadados ao esgotamento, mas temos sido testemunhas de toda consequência de um ritmo de produção desenfreado.

Diante disso, movidos pela necessidade de mudar, estamos passando por um momento de transição rumo à sustentabilidade. Esse termo, banalizado, porém muito sério, expressa uma importante meta: o equilíbrio entre os setores econômico, social e ambiental.

Há, portanto, uma meta e para alcançá-la muitos caminhos vem sendo propostos, dentre eles há o *Design* Estratégico para a Sustentabilidade, o qual escolhemos para trilhar neste trabalho, cujo propósito é mostrar o papel do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*.

Para maior clareza na apresentação, este texto foi dividido em cinco capítulos, sendo este o primeiro, cuja finalidade é introduzir, motivar e dar uma visão panorâmica do assunto a ser abordado.

O segundo capítulo visa apresentar a fundamentação teórica na qual a presente pesquisa se baseia, discutindo e analisando trabalhos de autores e pesquisadores da área como Manzini, Meroni, Castro e Carraro, com o objetivo de descrever e justificar todo o contexto que conduziu ao objeto de pesquisa, de forma teórica.

O terceiro capítulo apresenta o método escolhido para desenvolver a pesquisa. Foi utilizado como referência o quadro produzido pelo Projeto EMUDE, o qual serviu para a pesquisa e a avaliação de *Comunidades Criativas*.

O quarto capítulo apresenta o *Projeto Move Mentes* em Porto Alegre, o qual a autora teve a oportunidade de acompanhar durante seu estágio de pesquisa realizado na UNISINOS. Esse estudo de caso foi escolhido, entre outros cinco, por ser o mais representativo e o mais consolidado até o momento. Ao final do capítulo é apresentada uma análise dos resultados da aplicação da metodologia proposta, a qual busca trazer a discussão de qual é, enfim, o papel estratégico do *Design* no contexto de *Comunidades Criativas*.

Finalmente, o capítulo de conclusão busca analisar os resultados alcançados pela pesquisa e levantar algumas questões relevantes para serem investigadas em trabalhos futuros.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Diante das consequências da poluição e desperdício e da crise energética da década de 70, o *Design Verde* surgiu como um posicionamento com viés ecológico, que lida com questões ambientais tais como a reciclagem e a eficiência energética (CASTRO; CARRARO, 2008). Para esses autores, essas questões são integradas “[...] a todo um posicionamento alternativo para a sociedade, que inclui ainda outras propostas, tais como a vida comunitária, a autoconstrução, a utilização de energias alternativas”.

Para Whiteley, a ideia do *Design Verde* ou questões ecologicamente corretas, foi criada por jornalistas, uma vez que designers, sensíveis, deveriam sempre projetar em sintonia com a natureza, afirmando mais uma vez que a utilização da palavra “verde” e do prefixo “eco” são meramente fruto de apelo do *marketing* (WHITELEY, 1993:47 *apud* ALCANTARA, 2002:3).

Essas expressões ganharam mais força com Victor Papanek, em 1971, com a publicação da primeira edição do livro “*Design for the Real World*”, no qual responsabiliza moral e eticamente o *designer* (CASTRO; CARRARO, 2008). Alcantara, no entanto, enfatiza que a “utilização de termos ‘ecológicos’ ligados ao *Design* possui conotações diferenciadas de acordo com a mensagem que lhe é associada: pode remeter a produtos que geram ‘melhoria das condições de vida’ ou podendo estar associado a mensagens de ‘banalidade’”.

Quase duas décadas depois das afirmações de Whiteley, é mais comum, ainda, a existência de uma simpatia por questões ecológicas (WHITELEY, 1993:52 *apud*

ALCANTARA, 2002:3). Mas, ao contrário do que se afirmava na época, apesar da alienação de muitos e do fanatismo de outros, juntamente com imagem antiprogressista passada pelos grupos ambientalistas, o termo 'verde' é hoje percebido de maneira bastante positiva.

Outro problema dessa abordagem é a exclusão de outros níveis de discussão sobre o conceito, como: mudanças em infraestrutura e mudanças de estrutura de mercado (CASTRO; CARRARO, 2008). Independentemente disso “[...] o *design verde* teve o mérito de despertar a consciência para um problema que passou aos poucos a integrar a agenda das discussões”¹. “A partir daí, iniciou-se um processo de maior conscientização, e as políticas de *design* sustentável passaram a ser implementadas no mundo inteiro, com um caráter global” (BONSIEPE, 2011 *apud* CASTRO; CARRARO, 2008).

Frequentemente a expressão *Eco Design* remete ao ato de projetar de forma simples, 'verde' e com senso de boas maneiras, a que todo *designer* deve se ajustar (ALCANTARA, 2002). O significado dessa expressão é bem amplo e está ligado a aspectos da abordagem ambiental durante todo o desenvolvimento e ciclo de vida do produto² (SOUZA, 2002).

Para Manzini *Eco Design* “[...] indica uma atividade de *design* voltada para o ponto de encontro daquilo que é tecnicamente possível com o que é ecologicamente necessário, a fim de emergirem novas propostas aceitáveis cultural e socialmente” (MANZINI *apud* BOTELHO, 2003:14).

Embora já devesse estar implícita, ainda não se percebe presente em projetos e em diversas ações do *designer*, a preocupação com as questões ambientais, como aspectos ergonômicos e funcionais. Essa importante observação motivou-nos a desenvolver esse trabalho e, respaldados em Alcantara (2002), dar continuidade a essa reflexão.

¹ “Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUED) – Agenda 21, entre os principais objetivos destacados a serem alcançados na relação entre o comércio e o meio ambiente, aparecem duas questões que têm direta ligação com o papel do *designer* e promovem a questão da necessidade de reformulação de padrões de consumo e produção: “Promover padrões de consumos e produção que reduzam as pressões ambientais e atendem às necessidades básicas da humanidade; Desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumos mais sustentáveis”. (CNUED, 1997:40 *apud* ALCANTARA, 2002).

² Ver nota 2 na página 34.

Segundo (BARBOSA, 2002), o *Eco Design* começou a ganhar força devido à crescente conscientização da sociedade sobre os danos ambientais. Além disso, novas leis e exigências por meio de normas, como a ISO 14000, tem impulsionado a adequação das empresas e seus produtos.

O eco produto mais visado pelas empresas é o que se coloca como uma eco inovação – tendo um novo conceito e uma nova forma de atender a uma necessidade (BARBOSA, 2002). Esse autor chega a comparar tal produto com algo quase mágico, ao especificar que seja capaz de: i) usar pouca energia e materiais, ii) não causar impactos ambientais, iii) ser um sucesso de vendas, e iv) gerar bons dividendos.

Mediante isso, o autor acredita que embora as ações do *Eco Design* sejam positivas para o meio ambiente, ainda são insuficientes para serem totalmente sustentáveis, por não representarem mudanças no padrão de consumo (SOUZA, 2004).

Portanto, em síntese, o objetivo do *Eco Design* é atuar de forma a aumentar a eficiência no uso da energia, reduzir e adequar os materiais utilizados, reduzir toxinas emitidas em todos os estágios do processo de produção – desde a concepção até o descarte ou o reuso³ (SOUZA, 2002).

A ecoeficiência é um conceito difundido para prestação de serviços com desempenho econômico e ambiental correto (CAVALVANTE; PRADO, 2002).

Tal como definida pelo WBCSD (2000:4):

Atinge-se a ecoeficiência por meio da oferta de bens e serviços a preços competitivos que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível que ao menos respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra.

O Conselho do WBCSD ainda ressalta que é importante compreender que a ecoeficiência não se limita simplesmente a promover melhorias na eficiência em hábitos e práticas já existentes, mas deve estimular a criatividade e a inovação na procura de novas formas de atuar. Excetuando-se isso, a ecoeficiência não está restrita a determinadas áreas das empresas, como a produção e a gestão da unidade fabril. Ela

³ “From cradle do grave”.

também é válida para as atividades que envolvem a cadeia de oferta e o valor do produto e pode acontecer em qualquer estágio do ciclo de vida do produto. Consequentemente, representa um desafio tanto para engenheiros, como para responsáveis por compras, especialistas em até mesmo para profissionais da área de gestão. Contudo, por si só, a ecoeficiência é insuficiente, pois integra somente dois dos três pilares da sustentabilidade⁴: a economia e a ecologia, deixando de fora o social (WBCSD, 2000).

Ainda, para o Conselho do WBCSD, esse conceito se resume em três objetivos principais:

1. Reduzir o consumo de recursos: inclui minimizar a utilização de energia, materiais, água e solo, favorecendo a reciclabilidade e a durabilidade do produto e fechando o ciclo dos materiais;
2. Reduzir o impacto ambiental: inclui minimizar as emissões gasosas, as descargas líquidas; eliminar desperdícios e a dispersão de substâncias tóxicas, assim como o impulsionar a utilização sustentável de recursos renováveis;
3. Melhorar o valor do produto ou serviço: o que significa mais benefícios aos clientes, por meio da funcionalidade, da flexibilidade e da modularidade do produto. Dessa forma pode fornecer serviços adicionais e concentrar-se em vender as necessidades funcionais que, de fato, os clientes precisam, levantando a possibilidade de o cliente receber a mesma necessidade funcional, com menos materiais e menor utilização de recursos.

Muitas empresas, segundo o mesmo órgão, ainda acrescentam um quarto objetivo: implementar um Sistema de Gestão Ambiental ou de Sustentabilidade, integrado ao sistema existente de gestão do negócio, a fim impulsionar a abordagem da ecoeficiência.

Para que a sociedade conheça e/ou reconheça a importância de um *designer* ser consciente e responsável nesse contexto da ecoeficiência sobre os produtos no meio ambiente, Cavalvante e Prado (2002) sugerem três possibilidades: i) o aumento das leis e normas sobre a proteção ambiental, ii) a minimização do impacto ambiental respeitando a política do 3R⁵ e iii) a educação ambiental⁶ como elemento facilitador de atividades que levem à reflexão, à crítica e à autocrítica.

⁴ 3Ps do *Tripple Bottom Line*, termo detalhado e discutido mais adiante.

⁵ A Política ou Pedagogia dos 3R's recebeu essa nomenclatura devido à junção das iniciais das palavras "Reduzir", "Reutilizar" e "Reciclar", formando um slogan de grande eficácia pedagógica.(...) A compreensão da necessidade do gerenciamento integrado dos resíduos sólidos propiciou a formulação da chamada Política ou Pedagogia dos 3R's. (LAYARGUES, 2002).

Manzini, (2008) acrescenta que, avaliando o metabolismo atual da nossa sociedade industrial adulta, a sustentabilidade somente poderá ser alcançada com o aumento em pelo menos 10 vezes⁷ de sua *ecoeficiência*. Ou seja, em uma sociedade industrial adulta, “somente aqueles sistemas de produção e consumo que utilizam menos de 90% de recursos ambientais por unidade de serviço fornecido em relação ao que é atualmente utilizado pode ser considerado sustentável” (ERLICH e ERLICH, 1991 *apud* MANZINI, 2008:24). Essa afirmação baseia-se na seguinte equação:

$$\text{IMPACTO AMBIENTAL} = \text{POPULAÇÃO} \times \text{DEMANDA POR BEM ESTAR} \times \text{ECOEFICIÊNCIA DO SISTEMA SOCIOTÉCNICO}$$

Figura 1. Relação entre as três variáveis fundamentais e interligadas das atividades humanas com o impacto ambiental. Fonte: (MANZINI, 2008:24)

Sendo assim, temos: a *população* – número de pessoas que pesa sobre um dado ecossistema; a *demanda por bem-estar* – correspondente às expectativas, em termos de produtos, serviços e bens comuns; e a *ecoeficiência do sistema sócio técnico* – um indicador da eficiência do metabolismo de um sistema de produção. Ou seja, essas variáveis traduzem “[...] como esse sistema é capaz de transformar recursos ambientais no bem-estar almejado” (MANZINI, 2008:24).

Essas informações revelam que “[...] além do esverdeamento das empresas, existe um enorme desafio – e uma enorme oportunidade” (ELKINGTON, 2011:108). Para esse autor, o desafio consiste em desenvolver uma economia global sustentável, a ponto de ser sustentado pelo planeta de forma indefinida.

Os dias em que vivemos são caracterizados como uma época de transitoriedade, o que demanda novas práticas sociais que visem ao equilíbrio entre a economia, a natureza e a humanidade. Entre essas práticas temos as *Comunidades Criativas*, surgidas na Europa, cujas características são de grupos de cidadãos que, juntos, buscam solução

⁶ A Educação Ambiental é o aprendizado para compreender, apreciar, saber lidar e manter os sistemas ambientais a sua totalidade. Este tema desperta a consciência sobre a reciclagem e não a perda do valor econômico do que é considerado lixo, nos dando condições de aprender como funciona o ambiente e adquirir a consciência do simples ato da separação do lixo doméstico. (CAVALVANTE e PRADO, 2002).

⁷ “Fator 10”.

de forma inovadora e que estão abertos a novas possibilidades de sustentabilidade e de aprendizado social.

Transpostas para o Brasil, verifica-se nessas comunidades, no entanto, a presença de componentes distintos dos da origem, como por exemplo: i) necessidade de auto-organização de seus autores, ii) necessidade de promotores locais, iii) necessidade de uma organização *bottom-up*⁸; o que coloca em dúvida sua aplicabilidade.

Portanto, este trabalho se propõe a mostrar o papel estratégico do *designer* no contexto das *Comunidades Criativas* e sua replicabilidade ao avaliá-las com base no quadro EMUDE⁹ de critérios para inovação social, e analisar a eficácia dos projetos, tendo como base o estudo de caso do grupo *Move Mentes* de Porto Alegre, RS.

1.2 Objetivo

Este trabalho tem por objetivo geral avaliar o papel estratégico da atuação do *designer* nos diversos processos afins ao contexto de *Comunidades Criativas* e sua replicabilidade, e produzir um quadro de sugestões, baseadas nas melhores práticas dentre as pesquisadas, para que o *designer* exerça melhor o seu papel nesse contexto.

1.2.1 Objetivos Específicos

1. Revisar os conceitos sobre a evolução do Design em relação às mudanças e necessidades da sociedade e das questões econômicas e ambientais;
2. Analisar as metodologias e estratégias de Ezio Manzini, Anna Meroni, Carla Cipolla, Paulo Reyes, Lia Krucken e Francesco Zurlo aplicadas em prol do *Design* para a Sustentabilidade, *Design* Estratégico, Inovação Social e *Design* Aplicado ao Território;
3. Compreender o funcionamento da *comunidade criativa* a ser analisada no estudo de caso (contexto, visão gerencial, aplicação do *Design*, sustentabilidade) e identificar as necessidades primordiais;
4. Intensificar a relação da Escola de *Design* da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG com comunidades do Estado de Minas Gerais, proporcionando a docentes e discentes a oportunidade de realização de trabalhos integrados a diferentes realidades;

⁸ Abordada no Capítulo 2.

⁹ Será apresentado Capítulo 2.

5. Contribuir para o meio acadêmico e a sociedade propondo soluções através do *Design* Estratégico, identificando princípios e oferecendo sugestões para a implementação de *Comunidades Criativas* eficazes e eficientes no Brasil.

Capítulo 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O *Design* e a Sustentabilidade

Um objeto é *algo* que está no meio, lançado no meio do caminho (em latim, *in-jetctum*; em grego, problema). O mundo, na medida em que estorva, é objetivo, objetal, problemático. (FLUSSER, 2007)

Desde os primórdios o homem tem demonstrado a capacidade de criar objetos que fossem mais adequados a uma determinada função e, frequentemente, com o intuito de suprir alguma necessidade específica como transporte ou vestuário. Percebe-se, no entanto, que com o passar dos anos, o significado de *necessidade* foi sendo gradualmente modificado, principalmente, pelo *marketing*. Com o advento da Revolução Industrial, nasce o *Design*¹⁰ – ato de criar algo de maneira planejada. Assim, como observado por Schneider (2010:17): “[...] a industrialização não teve apenas consequências econômicas, mas trouxe também múltiplos debates nas áreas da política econômica e cultural”.

Por volta de 1920, o *Design* assume uma posição mais estruturada, concreta e oficial, com novos tipos de trabalho, métodos e mecanismos de desenvolvimento em formas aprimoradas. Nesse processo histórico, é possível observar que, embora inicialmente estivesse intrinsecamente relacionado ao ato de projetar produtos, nas últimas décadas o *Design* passou a ter, de forma transversal, uma maior interface com outras disciplinas e novas áreas (SLACK, 2011). Assim, o *Design* deixa de ser uma mera ferramenta para tornar-se um modo de pensar¹¹, cuja atuação, de forma sistêmica, vai além do produto em si para incluir aspectos como serviço, sensações e gestão. Portanto, “a história do *design* é também a história das sociedades: qualquer aplicação da

¹⁰ “O *Design* é a capacidade humana de dar forma e fazer nosso meio ambiente de maneiras que satisfaçam nossa necessidade e deem significado para as nossas vidas” Heskett, 2002 (*apud* DELEUZE; GUATARRI, 2011). O *Design* oferece ferramentas ambientais, sociais e econômicas sustentáveis para fazer o mundo seguro e melhor para as pessoas. O processo do *Design* atua de modo a identificar soluções baseadas no conhecimento, respostas e metodologia dos *designers*.

¹¹ *Design Thinking*.

mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o *design* afeta os processos das economias modernas e é afetada por eles” (FORTY, 2007:17).

Para Schneider (2010:174), a mola propulsora do viés econômico do *Design* Industrial e da criação de produtos em série (padronizados e em massa) já se encontrava no princípio capitalista da economia. Isso porque “[...] o capitalista está interessado em pôr no mercado a maior quantidade possível de mercadorias para que sejam vendidas, com o intuito de obter a maior renda possível”.

Essa lógica do modo de produção capitalista conduzia à transformação de todos os objetos de consumo em mercadorias e à invenção do maior número possível de produtos, a fim de se obter o maior lucro possível. Portanto, o capitalismo não estava interessado nos tipos de produtos, e sim no valor de troca. Para se obter um aumento significativo nesse valor de troca, e a fim de se vender cada vez mais, os produtos devem apresentar características além da forma e da função: precisam ser cada vez mais atraentes e sedutores para se destacarem de seus concorrentes. Ao perceber isso, a indústria, motivada pelo aumento das vendas, passa a desenvolver produtos com mudanças superficiais sem que tais mudanças estivessem necessariamente ligadas à melhoria de sua capacidade usual (SCHNEIDER, 2010).

2.1.1 Sociedade de Consumo

O contexto capitalista em que estamos inseridos, estimula a posse de quantidades cada vez maiores de itens. Possuímos muitos objetos e, concomitantemente, temos menos tempo para usufruí-los. Para Deyan Sudjic (2010), vivemos em um mundo cada vez mais dependente do consumo e podemos estar “[...] à beira de uma onda de repulsa ao fenômeno do desejo por tudo o que é fabricado, a toda avalanche de produtos que ameaça nos soterrar”. Somos fascinados pelo brilho do consumo e Deyan acredita que o propulsor dessa cultura é a publicidade, e que, sem ela, o capitalismo não sobrevive.

Alguns autores também acreditam que a raiz do problema está “[...] na natureza equivocada das empresas no seio do capitalismo: ao invés de desempenharem um papel socialmente responsável para a sociedade e para seus funcionários, as empresas são vistas como meros veículos de criação de lucros” (PENTEADO, 2003:124).

Além disso, hoje, a vida útil dos produtos é menor para que se garanta o ciclo de compras; a relação com os novos bens parece ser bem mais vazia, a venda é feita

praticamente com o olhar e o desejo acaba antes do produto (ALCANTARA, 2002). Atualmente (no século XXI), objetos industriais sobrevivem a um ciclo de meses e não mais de décadas como em anos passados. Victor Papanek (1985) denomina essa cultura como “*Kleenex*”.

Cada geração tem sido surpreendida de forma mais rápida que a anterior, mal tendo tempo de desenvolver a relação entre o homem e o objeto. Segundo Alcantara (2002:1) “[...] a elaboração de produtos pelo *designer* foi incentivada e vista como transformadora da “qualidade de vida”, e é ainda, a responsável pela aceleração da produção do ‘novo’, da ‘novidade’. Schneider (2010:18) ainda coloca que :

Design significa, em primeira instância, integração da estética na produção e comercialização de mercadorias e prestação de serviços com o fim de incentivar vendas. Serve para defender a própria posição diante dos concorrentes e para tirar mais proveito do capital.

Pessoas tendem a colecionar esses objetos como uma forma de tentar desafiar a ameaça da mortalidade dos produtos (SUDJIC, 2010). O que consumimos e conservamos durante a nossa vida pode ser considerado como espelho de nossas experiências, segundo o autor. Os objetos são uma maneira de medir a nossa vida passageira. São o que usamos para nos definir, mostra o que somos ou não. O autor acredita ainda que “[...] o *design* passou a ser a linguagem com que se moldam esses objetos e que confecciona as mensagens que eles carregam” e chega a sugerir que os *designers* têm atuado mais como cirurgiões plásticos, criando breves ilusões de beleza (SUDJIC, 2010 : 49).

Essas ilusões do *Design* não se baseiam nos moldes mecânicos, mas tem atuado principalmente com a superfície, a aparência, a semântica dos objetos que permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando dizer sobre si mesmo. Além disso, o *Design* é a essência de uma sociedade industrial; é o que precisa ser explorado para que se possa entender a natureza do mundo moderno e é um reflexo do nosso sistema econômico – reflexo de valores emocionais e culturais. Além de ser a linguagem, o *Design* também é a chave para entender o mundo feito pelo homem, segundo Sudjic (2010).

O *Design* modela, embeleza e conduz além da função das coisas do dia a dia. Vivemos em uma época em que a nossa relação com o que possuímos está passando por

uma transformação radical. E o consumo é intensificado através dessa linguagem das coisas.

Essa linguagem de consumo lúdico surgiu na década de 1930, ao mesmo tempo e de forma paralela a outra corrente do *Design*, conhecido como *Design Racional*. Embora gerem abordagens diferentes, ambos possuem ligação estreita com o mercado e acabaram por apoiar um conceito de *Design* de *Marketing* ligado à indústria e ao comércio. Por outro lado, o enfoque racionalista, mesmo não tendo o mercado como sua preocupação básica, não enxergava como contradição uma produção que ao mesmo tempo era dominada pelo lucro, pelas exigências de mercado e por uma pesquisa séria e racional (CASTRO; CARRARO, 2008). Os autores prosseguem justificando que, a partir da década de 60, o *Design Racionalista* incorporou a metodologia das preocupações de *marketing* por intermédio da *Gestão do Design*, evoluindo mais tarde para o *Design Estratégico*¹². Essa lógica de mercado, como abordado anteriormente, foi impulsionada com o advento da globalização para um crescimento exponencial, e o *Design* passou a ter o papel de integrar as práticas comerciais em economias mais avançadas e ao mesmo tempo se tornou um importante fator para a construção de um caráter distinto para o produto (CASTRO; CARRARO, 2008).

Fruto desse quadro, a abordagem das questões ambientais como apelo de *marketing* eclodiu na década de 80, quando foram evidenciados os inúmeros desastres contra a natureza e o surgimento de movimentos ambientalistas que trouxeram à tona preocupações que até então pareciam banais (ALCANTARA, 2002).

2.1.2 Desenvolvimento Sustentável

A contínua destruição que devasta o nosso estoque de recursos naturais não renováveis¹³ é fruto de um processo dinâmico derivado dos nossos sistemas econômicos e, se algo não for feito para diminuir esse ritmo, correremos o risco de inviabilizar todas as formas de vida na Terra¹⁴. Desse modo, a humanidade tem caminhado para um evidente

¹² Tema abordado no tópico 2.3.

¹³ Até agora a humanidade já causou a destruição total e irreversível de dois terços das florestas tropicais e de metade das florestas totais, a um ritmo alucinante nas últimas décadas. A destruição, toda ela, é voltada para atender interesses econômicos particulares e consumidores inconscientes, não parou um segundo sequer desde os alertas feitos (PENTEADO, 2003 : 99).

¹⁴ Toda geração deve deixar recursos de água, ar e solo tão puros ou despoluídos, quanto estavam quando ela veio ao mundo. E cada geração deve deixar o mesmo número de espécies de animais que encontrou. (UNESCO, Rio 92).

desenvolvimento insustentável socioambiental¹⁵, com severa restrição física aos atuais sistemas econômicos, ligada à exaustão dos recursos naturais e ao esgotamento dos ecossistemas (PENTEADO, 2003). Tal esgotamento¹⁶ é consequência de que a única preocupação não poder ser apenas em relação à degradação ambiental, mas também em relação ao papel da nossa sociedade com o meio ambiente.

A crise ambiental começa a ser divulgada com mais ênfase depois da Crise de Petróleo em 1973, o que revela a falta de manutenção dos recursos naturais não renováveis (ALCANTARA, 2002).

Claramente podemos ver que essa questão não é simplesmente *ambiental*, ela ainda alerta para as outras formas onde a crise ambiental se manifesta (MANZINI, 2008 : 20):

[...] na saturação do mercado (demanda limitada), desemprego (oportunidades de trabalho limitadas), proliferação de guerras regionais para o controle dos recursos naturais (recursos limitados), emigração e consequentes (sic) problemas raciais (limites demográficos e sociais), dificuldade de imaginar o futuro (porque a consciência do limite impede de ver o futuro simplesmente como a continuação do passado, ou seja, como a reproposição de um modelo de desenvolvimento baseado em um crescente consumo material).

Apesar de todos os indicadores dos níveis insustentáveis de nosso sistema econômico serem fortemente pessimistas, os ritmos de produção e o consumo ainda permanecem crescentes, e não temos conseguido direcionar os resíduos e os rejeitos de produção e pós-consumo (ALCANTARA, 2002).

Tais resíduos, quando a questão é abordada por uma perspectiva maior, podem ser considerados como um descontrole de fluxos do sistema ecológico, que trazem instabilidade ao próprio sistema (FIGUEREDO, 1995:47-49 *apud* ALCANTARA, 2002:2). Comumente o termo ‘resíduo’ ou ‘lixo’ se refere à “[...] agregação aleatória de elementos bem definidos que, quando agrupados, se transformam em uma massa sem valor comercial e com um potencial de agressão ambiental variável segundo sua composição” (ALCANTARA, 2002:2).

¹⁵ [...] a questão socioambiental abrange todos os lugares, todas as pessoas e todas as atividades do planeta (PENTEADO, 2003 :99).

¹⁶ o motivo de a destruição acontecer num ritmo contínuo e assustadoramente acelerado nos últimos 30 anos está na visão do modelo de crescimento, que enaltece os resultados de curto prazo e ignora os passivos ambientais, atuais e futuros (PENTEADO, 2003:102).

A exploração desses recursos, de forma avassaladora e em crescimento exponencial, é fruto das relações estabelecidas no mercado em que o aumento da produção é cada vez maior, assim como o aumento da procura por bens e serviços (ALCANTARA, 2002).

Nesse período de transição, quando o *Design* não é estritamente voltado ao desenvolvimento de produtos, os *designers* passam a se preocupar com o impacto ambiental¹⁷ do produto durante todo o seu ciclo de vida¹⁸.

Quando avaliamos a média da pegada ecológica¹⁹ global hoje (2011), verificamos que seria necessário 25% a mais do que o temos em nosso planeta²⁰ para poder suprir todas as nossas necessidades. Sabemos que há países que chegam a ter uma pegada até três vezes maior²¹ do que a média mundial, o que nos leva a crer que é necessário mudar nossa posição e a ver que devemos buscar soluções para o melhor aproveitamento dos produtos existentes. Deveríamos: i) evitar o consumo desnecessário, ii) ter uma consciência ecológica e iii) ter uma concepção de uma solução sustentável de novos produtos – isso não é mais uma simples opção, mas uma necessidade real (MANZINI; VEZZOLI, 2002a; MANZINI, 2008).

Assim, a sustentabilidade²² tem como foco principal otimizar os sistemas econômicos humanos e ao mesmo tempo causar o mínimo de impacto possível aos

¹⁷ Qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de material ou energia resultante de atividades humanas que, direta ou indiretamente afetam a saúde, a segurança e o bem-estar da população, as atividades sociais e econômicas, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais (CONOMA, 1996 *apud* CAVALCANTE e PRADO, 2002).

¹⁸ “Ciclo de vida de um produto ou processo (tradução do termo em inglês *life cycle*) envolve desde o seu início, com a extração de matérias-primas (no caso de um produto), passando por todas as fases intermediárias de processamento, manufatura e transporte até o seu uso e, por fim, o descarte dos resíduos, conforme aponta a *Environmental Protection Agency* – EPA (1993). O *design* aplicado ao ciclo de vida significa, portanto, considerar o conjunto de todas as etapas de produção, distribuição, consumo e descarte no projeto de um produto, de modo a reduzir o impacto ambiental. São estratégias para integrar os requisitos no desenvolvimento de produtos e projetos: a) minimizar o uso de recursos e de energia; b) selecionar materiais, processos e fontes energéticas de maior compatibilidade; c) repensar o produto e suas funções, otimizando sua vida útil; d) estender a vida dos materiais, considerando a sua reutilização.” (KRUCKEN, 2009:52).

¹⁹ A Pegada Ecológica não é uma medida exata e sim uma estimativa. Ela nos mostra até que ponto a nossa forma de viver está de acordo com a capacidade do planeta de oferecer, renovar seus recursos naturais e absorver os resíduos que geramos por muitos e muitos anos (WWF, <<http://www.pegadaecologica.org.br/>>).

²⁰ “Teoricamente, 1,8 hectare é a média de área disponível por pessoa*, no planeta, de modo a garantir a sustentabilidade da vida na terra. Isto equivale a uma área pouco menor do que a de dois campos de futebol. Entretanto, desde 1999 a média de consumo por pessoa no mundo é de 2,2 hectares, cerca de 25% a mais do que o planeta pode suportar” (WWF, <<http://www.pegadaecologica.org.br/>>).

²¹ Nos Estados Unidos, a média da pegada é de 9,6, o que significa que nessa proporção, se toda a população do mundo tivesse o mesmo estilo de vida, seriam necessários 5,33 planetas para suprir o ritmo do consumo (FERREIRA, 2008).

²² Sustentabilidade *s.f.* 1. Qualidade ou condição do que é sustentável; 2. Conservação, proteção adequada e racionalização dos recursos do patrimônio natural, ambiental e cultural, em harmonia com a

sistemas ecológicos. É também utilizada para a análise e a gestão de atividades humanas que se relacionem com a natureza, os recursos e o desenvolvimento para a proteção do ambiente.

O termo ‘desenvolvimento’²³, associado à palavra sustentável, gera, a princípio, um paradoxo, uma vez que, historicamente, a palavra ‘desenvolvimento’ transmite a ideia de transformação das organizações produtivas a fim de torná-las mais eficientes, gerando mais riqueza. Nesse sentido, o desenvolvimento passa a ser associado com o progresso técnico, a industrialização, o crescimento econômico e a modernização (BARBIERI, 2006).

Mas, sob a perspectiva da sustentabilidade, passamos a discutir novos conceitos para o termo ‘desenvolvimento’ nos quais mudanças devem ser imediatas a fim de “[...] frear as degradações aos sistemas naturais e eliminar as ameaças à vida propriamente dita” (SOUZA, 2004:3).

Essa relação é amparada na insustentabilidade e foi criada pelas principais correntes da teoria econômica e pelas políticas implementadas pelo nosso governo. Nossa preocupação deveria ir muito além do que simplesmente tentar proteger as florestas, a fauna e a flora: deveríamos “[...] buscar acima de tudo, a integração novamente das sociedades humanas e suas atividade com a natureza, parando de causar rupturas irreversíveis num sistema sem o qual não haverá vida na Terra” (PENTEADO, 2003:21). Contudo, segundo o mesmo autor, é de conhecimento comum que dentre tantos aspectos, dois terços das florestas tropicais já foram devastadas e apenas 25% dos rios não estão poluídos ou sujeitos à intervenção humana; a temperatura média global está aumentando – e com isso o gelo dos pólos e no cume das montanhas está sendo derretido:

Nunca como agora a humanidade esteve dando tão pouco tempo para a natureza se restaurar, e o nível de uso dos recursos hoje está num ritmo muito mais rápido do que a capacidade da natureza de absorvê-los.[...]é uma decorrência direta do fato de o homem não se enxergar mais como parte da natureza.[...] Além disso, as atividades humanas atuais estão exigindo mais recursos naturais, maior capacidade de auto-

sobrevivência humana e o bem-estar social, não apenas na atualidade, mas principalmente visando as gerações futuras (ACHAR, 2003)

²³ O direito ao desenvolvimento é um direito inalienável do homem em virtude do qual toda pessoa e todos os povos têm o direito de participar e contribuir para o desenvolvimento, de modo que todos os direitos e liberdades fundamentais do homem possam ser realizados. (Assembléia Geral da ONU, resolução 41/128 de 4/12/1986, art.1º).

regeneração[sic] nos ecossistemas e muito mais espaço urbano que o planeta pode oferecer.

É notório, portanto, que o fator fundamental para a sustentabilidade é a mudança de comportamento²⁴, porque sem mudanças de hábitos, costumes e consciência, nunca alcançaremos o nível de sustentabilidade necessário para manter financeiramente saudáveis todos os sistemas à nossa volta (PENTEADO, 2003).

Para se alcançar um desenvolvimento sustentável, o desafio consiste em inspirar e motivar organizações públicas e privadas a crescerem cientes dos seus direitos, deveres e responsabilidades, com ajuda da tecnologia disponível, para promoverem a melhoria da qualidade de vida.

A promoção do desenvolvimento sustentável permite criar um ambiente no qual as pessoas podem desenvolver todo o seu potencial e também produtos criativos para viverem de acordo com suas necessidades e interesses. Trata-se de “[...] promover novos critérios de qualidade que sejam ao mesmo tempo sustentáveis para o meio ambiente, socialmente aceitáveis e culturalmente atraentes” (MANZINI; VEZZOLI, 2002a).

Esses critérios são capturados de maneira mais adequada pela expressão “*the triple bottom line*” (TBL) cunhada por John Elkington em 1994. O TBL consiste em 3Ps (primeiras letras das três palavras em inglês que compõe a abreviatura): “*Profit, People and Planet*”. Esses pontos consistem o tripé da sustentabilidade e são normalmente traduzidos em português pelos termos *economia, meio ambiente e social*.

O TBL tem como objetivo ser uma ferramenta para medir o desempenho econômico, social e ambiental de uma empresa durante certo período (HINDLE, 2009). Para Elkington (2011), somente empresas que utilizam o TBL realmente consideram todo o custo ao negociar.

Apesar das crises econômicas que abalam o mundo de tempos em tempos, a demanda por sustentabilidade e sua implementação são irreversíveis. A humanidade

²⁴ Mudança de comportamento é a pedra fundamental da sustentabilidade. Se alguém está trabalhando em proteger pantanais, em buscar água, em buscar a eficiência energética, alterando as escolhas de transporte modal, ou qualquer um das miríades de outros comportamentos relacionados à sustentabilidade, o que importa é a mudança de comportamento. Mudanças de comportamento não só afetam diretamente o nosso progresso rumo à sustentabilidade, mas também podem afetar poderosamente a maneira como as pessoas veem a si mesmas. Por exemplo, quando as pessoas se engajam em ações que reduzem as emissões de CO₂, como desligar os motores de seus veículos, eles são susceptíveis a se verem como o tipo de pessoa que se preocupa com as mudanças climáticas com base em sua participação nesse comportamento. Essas mudanças na forma como elas veem a si mesmas podem afetar significativamente seu apoio à política de mudanças (MCKENZIE- MOHR, 2011:2).

depende da sustentabilidade para a manutenção da qualidade ambiental, e as empresas dependem da sustentabilidade para a saúde dos seus negócios (ELKINGTON, 2011).

Apresentado dentro de uma abordagem global, em todo o mundo o *triple bottom line* tem direcionado e conduzido corporações, empresas, ONGs, governos e pessoas a um objetivo único na implantação dos conceitos de sustentabilidade (ELKINGTON, 2011).

No entanto, guiar as empresas na direção da sustentabilidade exige mudanças drásticas no desempenho da linha dos três pilares. Alguns dos desafios mais interessantes não são encontrados no interior, mas entre as áreas envolvidas com os pilares econômico, social e ambiental, como visto na Figura 2:

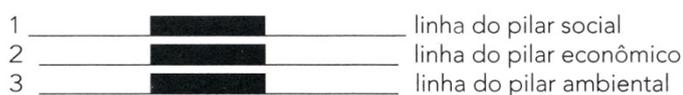


Figura 2. Os três pilares da sustentabilidade. Fonte: (ELKINGTON, 2011:110).

Outra visão gráfica, mais comumente conhecida, representa os três pilares por círculos (Figura 3):



Figura 3. 3Ps para a sustentabilidade – para melhoria da qualidade de vida.

Fonte: autoria própria.

Embora de difícil realização, em grande parte pelo contexto em que vivemos, uma sociedade sustentável teria os três pilares em equilíbrio perfeito.

Hindle (2009) confirma que esse é um dos problemas do TBL: o fato de os três pilares não se alinharem de forma fácil e equilibrada. O autor acredita, ainda, que é muito difícil utilizar a mesma métrica para o planeta (ambiente) e para as pessoas (social) e utilizar os mesmos termos e o mesmo conceito de lucro. Alguns exemplos por ele citados demonstram a dificuldade de se estimar os custos reais envolvidos: o impacto do vazamento de petróleo de um navio-tanque; a privação infantil da liberdade de aprender, forçando-as a trabalhar; e o deslocamento e reassentamento de comunidades inteiras para se desmatar florestas.

Portanto, em prol do desenvolvimento rumo à sustentabilidade, Sachs (2002) *apud* Krucken (2010), afirma que é fundamental:

- ser incluído do ponto de vista social;
- ser sustentável do ponto de vista ecológico;
- ser sustentado do ponto de vista econômico.

E ainda, segundo Krucken (2010) o *Design* para a Sustentabilidade teria como principais centralizações:

- no produto;
- no processo;
- na solução ou no sistema.

Essas questões serão abordadas de forma mais ampla nas seções seguintes.

2.1.3 O *Design* no contexto Sustentável

A sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica: de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar, devemos nos mover na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver a partir da redução destes níveis, simultaneamente, melhorando a qualidade de todo ambiente social e físico. (MANZINI, 2008:19).

A caminhada rumo à sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica²⁵ que acontece por um período – longo – de transição. Essa mudança deve ocorrer por meio de um *processo de aprendizagem social* de forma largamente difundida (MANZINI, 2008).

²⁵ “Uma forma de mudança, cujo no final, o sistema em questão — em nosso caso, o complexo sistema sociotécnico, no qual as sociedades industriais estão baseadas — será diferente, estruturalmente diferente, daquilo que tivemos conhecido até hoje.” (MANZINI, 2008:25).

Como temos visto, o produto deve ainda ser produzido de maneira menos agressiva ao meio ambiente, economizando matéria-prima e energia. Mas, por outro lado, a fabricação de novos artefatos, mesmo que eficientes, traz consigo um efeito colateral: a não desaceleração da produção e do consumo. Portanto, devemos apostar em outra alternativa: no bem-estar baseado em contextos e não em produtos que nos conduzam à melhoria da qualidade de vida (KAZAZIAN, 2005).

Ao contrário do que dizem os clichês sociais e políticos, Manzini (2008:15) afirma que:

Caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades.

Portanto, caso não adquiramos diferentes experiências ou mesmo se não formos capazes de aprender a partir delas, seremos cúmplices do conservadorismo o que conduzirá à continuidade dos métodos e volumes da atual produção, aos catastróficos estilos de vida e ao consumo (MANZINI, 2008:16). O autor considera que os *designers* têm sido “parte do problema” e, portanto, devem e podem ter outro papel como “parte da solução”. Portanto, o autor ainda sugere que, como *designers*, recomeçemos repensando “[...] qual é a qualidade do mundo que o *design*, seguindo sua profunda missão ética, deva promover”.

Castro e Carraro (2008) sugerem que a prática e a construção de produtos e serviços têm levantado a questão da sustentabilidade em meio à teoria da prática do *Design*. Com isso passam a surgir novos termos como: *Design Verde*, *Eco Design* e *Design para Sustentabilidade* – propondo um novo sentido da construção de um novo projeto, que inclua não só os produtos, mas também a sua forma de uso e os diversos níveis de relações sociais. Os autores sugerem que as primeiras expressões do *Design Sustentável* surgem na Escola de Ulm²⁶, onde alunos e professores buscavam aumentar o valor utilitário do produto e reduzir o desperdício.

Contudo (BOTELHO, 2003) acredita que o *Design Verde* e todos seus derivados (*Eco Design*, *Design* orientado para o Ambiente, Ecoeficiência, etc.), apresentam-se como

²⁶ <<http://www.hfg-archiv.ulm.de/>>. Último acesso em setembro de 2011.

uma atividade que remete a período anterior à Revolução Industrial, quando tudo era desenvolvido por artesãos (de 1850 a 1914 demarca um período denominado “*Arts and Crafts*”²⁷). Para Schneider (2010) a corrente de artes e ofícios teve um crescimento devido a esse movimento e, por meio da *Morris & Co.*²⁸, o que não fez surgir um novo *Design Industrial a priori*, mas sim um artesanato de alta qualidade – “[...] um *design* elitista para os setores privilegiados da sociedade”.

Botelho (2003) sugere que durante esse período também se começou a notar a relação entre: i) degradação ambiental e ii) surgimento/desenvolvimento de fábricas. Isso acarretou uma das primeiras revisões dos métodos de produção que visavam a qualidade dos produtos, e do impacto ambiental.

Esses novos parâmetros, embora não tão bem assimilados pela sociedade, foram fundamentais para outros movimentos que surgiam na época como o *Art Nouveau*²⁹, o Modernismo alemão de *Werkbund*³⁰ e posteriormente na primeira fase do *Bauhaus*³¹ (BOTELHO, 2003; SCHNEIDER, 2010). Esses grupos baseavam-se em dois conceitos principais: i) o minimalismo³² e ii) ‘a forma segue a função’³³. Começaram, assim, a desenvolver produtos de fácil produção, em grandes quantidades e com o preço mais acessível. Essa nova abordagem contribuiu, ainda, com a reforma econômica e social, dando origem aos conceitos de economia material e energética (BOTELHO, 2003).

A Primeira e a Segunda Guerra Mundial foram dois marcos históricos relevantes que induziram o repensar e a utilização de novos materiais e processos. Além da busca

²⁷ O movimento britânico *Arts and Crafts* foi, nas primeiras décadas, segundo Schneider (2010), “uma reação à produção industrial em massa e à coibição dos modos de produção artesanal e seus correlatos. Ele exigia um retorno à qualidade artesanal, a um modo de produção que fizesse jus às qualidades do material empregado e a um vocabulário formal mais singelo.” Seu principal propulsor foi William Morris, co-fundador do *Morris & Co.*

²⁸ < <http://www.william-morris.co.uk/>>. Último acesso em setembro de 2011.

²⁹ Movimento de reforma das artes e do artesanato que aconteceu durante 1890 a 1914. *Art Nouveau* na França, *Modern Style* na Inglaterra, Modernismo na Espanha, *Secessionsstil* na Áustria e *Jugendstil* na Alemanha (SCHNEIDER, 2010).

³⁰ Com o objetivo de valorizar o *Design* alemão, o *Deutscher Werkbund* foi fundado em 5 de outubro de 1907. Entre os seus frutos estão a Escola *Bauhaus* e as normas DIN. (ALBUQUERQUE, 2010).

³¹ A *Bauhaus* (1919 a 1933) foi fundada na cidade de *Weimar* pelo arquiteto alemão *Walter Gropius* (1883 – 1969) que vinha de *Werkbund* (SCHNEIDER, 2010).

³² O Minimalismo surgiu no final da década de 50 e início de 60 em Nova Iorque. Os maiores influenciadores desse movimento foram: Duchamp, Rauschenberg, Jackson Pollock, Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, e Robert Morris. “Enfatiza forma elementares, em geral de corte geométrico, que recusam acentos ilusionistas e metafóricos.” (FINESTRALI e REYES, 2010).

³³ *Form follows function* – Frase de Louis H. Sullivan (1856 – 1924). “Serviu como orientação para a arquitetura moderna, para o *design* e para o modernismo em geral no século XX. A forma estética resulta das tarefas funcionais de cada um dos elementos construtivos e da edificação como um todo. A essa ideia fundamental recorreram os funcionalistas, desde a *Werkbund* alemã, passando pela *Bauhaus* e a escola Superior de *Design* de Ulm até os ano 1970”. (SCHNEIDER, 2010:39)

por espaço, com o término da Segunda Guerra foi notável a evolução dos materiais e o surgimento de novas ferramentas e processos. Mas, simultaneamente, na Europa havia escassez de materiais e de energia, quando nasceu a expressão e o ideal produtivo conhecido por: ‘menos é mais’³⁴ (BOTELHO, 2003:16). O uso de tubos de aço em móveis é um marco característico dessa época, tornando-se, segundo Botelho (2003:16), “uma das vedetes do *design*” estabelecendo, assim, os primeiros passos do *Eco Design*.

2.1.3.1 *Design para Sustentabilidade*

Abordagens sobre a prática do *Design* para a Sustentabilidade surgiram com o ramo da ciência denominado Ecologia Industrial³⁵ – trabalhado principalmente por Graedel e Allenby (1995). A Ecologia Industrial tem como objetivo determinar meios pelos quais a sociedade pode manter a capacidade de funcionamento dos sistemas naturais frente às necessidades e às transformações socioeconômicas e culturais (SOUZA, 2004). Para o autor, sob um ponto de vista técnico, o *Design* para Sustentabilidade é composto por um conjunto de ferramentas (*tool pack*): conceitos e estratégias que devem gerar benefícios ou melhorias para os três pilares da sustentabilidade. Esses três não devem ser trabalhados de forma independente, mas de maneira simultânea e equilibrada.

Neste contexto, a visão do *designer* é muito mais macro e sua atuação muito mais ampla, indo muito além do que simplesmente trabalhar a forma ou utilizar novos materiais, para trabalhar com o desafio de mudar questões culturais e de uso de um produto ou serviço (SOUZA, 2009).

Para Graedel e Allenby (1995, *apud* SOUZA, 2004), essa abordagem engloba uma consideração total da questão de todo o âmbito da Ecologia Industrial e deve levar em conta os padrões e comportamentos de consumo, além do contexto das atividades econômicas.

³⁴ *Less is more*. Frase que provém do último diretor Ludwig Mies van der Rohe (1886 – 1969). Representativo para Arquitetura e para o *Design* (SCHNEIDER, 2010:67).

³⁵ Considera o sistema produtivo um subsistema da biosfera (litosfera, hidrosfera e atmosfera). Uma organização particular de fluxos de matéria, de energia e de informação. Neste sentido são levados em consideração dois conceitos-chave: o metabolismo industrial que se fundamenta na conservação da matéria. Baseando-se que a quantidade de matéria que transita na biosfera mantém-se constante, não desaparecendo após seu descarte apenas perdendo o seu valor econômico; a desmaterialização da produção que se fundamenta na redução quantitativa da matéria, aumentando a produtividade dos recursos. (Polis Estudos, 1998 in: (CAVALANTE e PRADO, 2002).

E consonância com essa ideia e em busca de maior qualidade de vida, o estudo do *Design* sofreu uma grande mudança, gradualmente deslocando o foco do objeto para colocá-lo nas pessoas e na sustentabilidade do planeta. Este novo olhar, valorizado a partir das últimas décadas, reflete uma mudança de perspectiva que se torna imprescindível hoje para a obtenção de um mundo sustentável.

Essa mudança de perspectiva teve início há mais de meio século, principalmente nos anos 70 que foram marcados pelo trabalho de Vitor Papanek, segundo quem na era de produção em massa em que vivemos, em que tudo é planejado e projetado, o *Design* se tornou responsável por questões morais e sociais. Não apenas isso, mas também se tornou responsável por conhecer melhor as demandas ao conhecer melhor as pessoas:

Design deve se tornar uma ferramenta inovadora, altamente criativa e transdisciplinar que responda as reais necessidades do homem. Deve ser mais direcionado pela pesquisa e nós devemos parar de degradar a Terra com objetos e estruturas mal projetadas. (PAPANEK, 1985:xx).

Segundo Manzini (2006), transição para a sustentabilidade é um processo de aprendizado social, no qual o ser humano tem que aprender a consumir menor quantidade de recursos ambientais e viver melhor, aprimorando ou mesmo tendo que regenerar seus contextos de vida física e social. A abordagem do *Design* para a Sustentabilidade visa principalmente uma redução de consumo da sociedade dentro de um contexto que leva ao aumento do bem estar por meio do uso e não necessariamente do consumo, com ênfase na qualidade em oposição à quantidade. O *designer* deve ser visto como agente capaz de contribuir para a sustentabilidade orientada no processo de aprendizagem social.

Souza (2004:6) acredita que “[...] o design mudará a partir do momento em que os designers desenvolverem uma nova consciência”. Para Margolin (2002:83 *apud* SOUZA, 2004:3), “[...] um grande passo, e também uma dificuldade, é a desagregação da atividade à cultura de consumo e à busca por terrenos nos quais possam repensar seu papel na mudança de modelos mundiais”. Dois desses obstáculos identificados pelo autor nesse processo são: i) a crise do querer e ii) a crise da imaginação.

O primeiro obstáculo subsistirá enquanto os *designers* se confrontarem com a realidade a sua volta e, individualmente, determinarem ações que possam contribuir para a sustentabilidade mundial (SOUZA, 2004). Quanto ao segundo, para o autor, a

maioria dos projetos nesse cunho ainda são mais restritos à academia ou à publicação profissional.

Conforme mencionado anteriormente, isso requer uma descontinuidade sistêmica, um processo longo de transição e que deverá atingir e dispor todas as dimensões³⁶ do sistema *sócio técnico*³⁷ em que vivemos (MANZINI, 2008). Para tal dissipação, segundo os mesmos autores, dois fatores são essenciais: i) buscar a abordagem estratégica do *Design*; e ii) levar a sério os critérios da sustentabilidade. Só assim, o *Design* para a Sustentabilidade³⁸ poderá ser considerado como uma atividade em que o *Design* tem por objetivo encorajar a inovação de forma radical.

Para Manzini (2009) “[...] hoje em dia, a sustentabilidade deveria ser o meta objetivo de todas as possíveis pesquisas em *design* (e não, como foi visto nos últimos anos, como um tipo de setor especializado, que corre paralelo a outros setores especializados)”.

É impossível não salientar o termo ‘deveria ser’, o que indica que até hoje o objetivo não foi alcançado, sendo, portanto considerar o *Design* para a Sustentabilidade como um setor específico. Esse setor englobaria todos os passos concretos que os *designers* podem dar rumo a um futuro sustentável de forma consciente (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2009). Manzini acredita que esses passos devem ser de caráter sistêmico e o *Design*, para colocá-los em prática, deve possuir um forte componente estratégico.

Sendo assim, o *Design* para a Sustentabilidade é o *Design* Estratégico capaz de colocar em prática, de forma descontínua e promissora, contribuições para efetivas mudanças em sistêmicas locais (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2009).

Os projetos relacionados com a sustentabilidade têm, portanto, quatro bases conceituais de ação simultânea para se estabelecer: i) o equilíbrio entre os recursos naturais e artificiais, visando, além disso; ii) o desenvolvimento de fontes renováveis de produção, de novos produtos; iii) a transformação de produtos em serviços; e iv) novos cenários de comportamento.

Assim, o *Design* para a Sustentabilidade busca alternativas não só a partir de inovações nos produtos, mas por meio de propostas de formas alternativas de se lidar

³⁶ Segundo Manzini (2008) essas dimensões consistem em: física, econômica, institucional, ética, estética e cultural.

³⁷ Abordado no tópico 2.4.1

³⁸ *DfS - Design for Sustainability* (MANZINI, 2008).

com eles (MANZINI; VEZZOLI, 2006). E essa abordagem, reforça a necessidade de nossos indicadores de bem-estar³⁹, baseados na qualidade (ao consumir menos e melhor) do que na quantidade (KRUCKEN, 2009).

Como já mencionamos no início deste capítulo, e reforçando a ideia de Krucken (2009), em um primeiro momento, na prática de projetos, visamos diminuir o impacto ambiental de materiais e processos e evoluir em direção à preocupação com todas as etapas: produção, distribuição, consumo e descarte do ciclo de vida de um produto.

Ao analisar essas etapas, temos o *Design* como impulsionador de: i) soluções sustentáveis; ii) inovações colaborativas; iii) sistemas de produtos e serviços e iv) relações de qualidade (KRUCKEN, 2010).

2.2 Sistema Produto-Serviço

Como temos visto, uma das perspectivas mais prováveis para um novo tipo de produção seria, segundo Alcantara (2002), uma mudança da nossa referência materialística de como ela é (produção, distribuição e consumo).

Essa mudança, gerada por um sistema de retorno, é chamado de Sistema Produtos-Serviço quando transformamos produtos em serviços – denominado *Conceito de Benefício* por Souza (2009). Ou seja, quando passamos a entender o produto não mais como um produto – tangível –, mas como um serviço que nos traz benefício (SOUZA, 2009).

Assim, passamos a consumir serviços e os benefícios que eles nos trazem e, conseqüentemente, consumimos menos produtos, gerando um menor impacto ambiental (SOUZA, 2009).

Esse processo de desmaterialização é uma das estratégias mais eficazes do *Design* para a Sustentabilidade porque as soluções que através dele surgem, interferem de forma profunda no sistema de consumo e produção (SOUZA, 2009).

Bertola e Koeniger (2004 *apud* FREIRE; DAMAZIO, 2010), ainda explicam que a partir do produto passamos por um projeto de sistema de *oferta* (de uma empresa). Isso está ligado ao projeto do ciclo de vida da própria oferta, das dinâmicas de interação

³⁹ Será abordado no item 2.5.1

entre o usuário e o produto na fase de uso. “Ou seja, produtos, serviços, experiências, cenários, sistemas de comunicação, entre outros” (FREIRE; DAMAZIO, 2010).

Um *sistema produto-serviço* é definido, como:

[...] um resultado de uma inovação estratégica que muda a perspectiva de somente projetar e vender produtos físicos (tangíveis) para uma perspectiva de produtos e serviços, que juntos são capazes de preencher as demandas específicas do cliente⁴⁰. (MANZINI; VEZZOLI, 2002b:2).

Portanto, a mudança para esse sistema possibilita progredir rumo a uma nova maneira de relacionar com clientes, na qual a empresa que vende o serviço assume que o usuário não adquire apenas o produto, mas o resultado/serviço⁴¹. Isso possibilita uma relação com o consumidor que vá além do que somente o ato de compra, tornando-se em algo contínuo (TANNURE *et al.* 2006).

É, portanto, importante ressaltar que as soluções PSS⁴² possibilitam ganhos para produtores/fornecedores, usuários e meio ambiente, de três formas, segundo Manzini e Vezzoli (2002b *apud* TANNURE *et al.*, 2006):

- a) serviços que fornecem uma adição de valor ao ciclo de vida do produto: a empresa fornece serviços adicionais (vendidos) a fim de garantir a funcionalidade e durabilidade, extensão da vida, do produto – como manutenção, reparo, atualização e substituição durante um período predeterminado. Geralmente esses tipos de serviços são resguardados por um contrato, que quando expira, a empresa que forneceu o produto e os serviços, fica totalmente responsável em vender ou reciclar o produto;
- b) serviços que fornecem resultados finais aos clientes: a empresa oferece um conjunto de serviços customizados, como o objetivo de atender as necessidades individuais de cada consumidor. Neste caso, a empresa fica liberada das manutenções do equipamento e outras questões referentes à pós venda;
- c) serviços que possibilitam plataformas aos consumidores: a empresa oferece acesso a produtos, a ferramentas, a oportunidades que possibilitam ao consumidor alcançar os resultados pretendidos. Neste caso o cliente paga apenas o tempo que realmente utilizou o equipamento.

⁴⁰ Nossa tradução.

⁴¹ Por exemplo, a Starbucks® não vende um copo de café (produto tangível), mas *um novo você a cada manhã* (benefício intangível).

⁴² Sigla do original *Product Service Systems* (MANZINI, 2002).

É com base na perspectiva de um novo sistema que daremos continuidade à pesquisa com a abordagem estratégica do *Design*.

2.3 *Design* Estratégico

Design Estratégico é considerada uma *expressão-problema*; é um sistema aberto que, devido a sua transversalidade e multidisciplinaridade, possui diversos pontos de vista e modelos de interpretação (ZURLO, 2010). É uma maneira de considerar o *Design* a partir da *ressignificação* (ampliação) do problema e da busca de uma compreensão e de uma solução por meio de múltiplos olhares com a contribuição de diferentes especialistas e *expertises*. Para tanto, parte-se da tentativa de se alcançar uma compreensão racional do problema e de cenários de tendência de inovação para uma visão sistêmica de solução para então buscar uma proposta de geração de valor. Zurlo, portanto, interpreta a complexidade da realidade do *Design* da seguinte forma: *ver, prever e fazer ver*.

Tendo como foco a estratégia, é necessário buscar características no âmbito militar, político, econômico e social para serem aplicadas em três escalas: no indivíduo, na sociedade e na empresa. A questão é que o impacto do *Design* Estratégico, devido ao modo que vivemos hoje em redes, se expressa usualmente de forma coletiva, podendo ser algo pontual, em produto-serviço ou simplesmente por intermédio de um produto (ZURLO, 2010). O autor afirma, ainda, que o *Design* Estratégico tem como principal característica sua estrutura organizada. Seu modo operacional indica: *para quem, onde, por que e como*. Para tanto, é fundamental que haja uma boa comunicação interna na organização, assim como deve haver boa sintonia dentro do grupo. O *Design* Estratégico deve intervir principalmente no aspecto cultural, com elementos materiais, imateriais e com símbolos.

Portanto, para Zurlo, a diferença entre o *Design* e o *Design* Estratégico não está no que o *Design* é ou não é, mas no que as pessoas pensam sobre o *Design*; e essa forma de pensar opera no contexto da complexidade e da racionalidade limitada. Nesse contexto, as principais características das capacidades do *Design* para interpretar essa complexidade, são (ZURLO, 2010):

- capacidade de VER: capacidade de orientação e entendimento de todo o contexto do sistema;

- capacidade de PREVER: capacidade de antecipar possíveis crises futuras;
- capacidade de FAZER VER: intensa capacidade de visualizar cenários futuros.

Mercadorias são bens geralmente comercializados no mercado em troca de dinheiro, ou, de outra forma, um conceito genérico que representa um conjunto de bens. Hoje, mercadorias são mais conhecidas pela hiperproliferação dos bens pela superioridade quantitativa em relação à demanda.

A mercadoria contemporânea possui uma forma ‘não ocidental’ e é fruto de um processo coletivo complexo e articulado de ações similar àquele que a literatura econômica denomina *cadeia de valor*⁴³ – uma ação multidisciplinar que necessita de muitas contribuições de operadores de áreas diversas (CELASCHI, 2007).

A ação do *Design* na cadeia de valor, por intermédio da cultura de projeto, pode ser uma contribuição pontual ou ter papel central no comando do processo. Sua contribuição dentro dos processos de inovação do produto industrial é tradicionalmente direcionada para a forma do bem produzido.

Pela expressão “dirigido pelo Design”⁴⁴, entende-se que a contribuição do *Design* é considerada em nível estratégico pela empresa. O *Design* se ocupa com a nova forma dessa mercadoria. Muda o modo de pensar do homem a respeito de si mesmo e do grupo ao qual pertence, bem como a respeito da sociedade em que vive, do papel que possui e de suas possibilidades econômicas. Passa a mudar os símbolos e os modos de assumir os valores e de se relacionar por meio das mercadorias, vivendo em sua plenitude a dimensão principal do mundo capitalista: o consumo e a escolha da compra de fato.

O *Design* também amplia a concepção de *problem solving*⁴⁵ com suporte da mercadologia contemporânea e resulta, portanto, em colocar e resolver questões tanto de:

- *problem finding*: orientação da inovação;
- *problem setting*: clareza na estruturação dos problemas;

⁴³ “A cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação [...] toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas estas atividades podem ser representadas, fazendo-se uso de uma cadeia de valores [...] (PORTER, 1989)

⁴⁴ *Design driven*.

⁴⁵ Resolução de problemas.

- *problem solving*: síntese formal dos problemas;
- *spreading*: promoção e valorização do negócio.

Na transição cultural do desenho industrial para a cultura do projeto (*Design*), podem-se observar os seguintes pontos:

- novos processos de comunicação;
- deslocamento dos mercados – do Ocidente para o Oriente;
- desmaterialização dos bens e importância da experiência na elevação dos serviços;
- nascimento da hipermercadoria⁴⁶;
- separação do sistema produtivo global;
- centralidade do fator tempo.

É muito provável que na empresa contemporânea o operador do *Design* seja aquele que aceita o desafio da inovação e o indivíduo mais adequado a gerir a direção dos significados e das relações entre mediadores e produtores, e entre produtores, mediadores e mercado. A forma das relações de valor favorece o *designer* nessa difícil e ainda incompreendida tarefa. Em relação às tarefas do *designer* em meio a crise de processos de mediação, tem-se que:

- na ausência da fábrica ou do produtor, cabe-lhe dar forma aos produtos na sensibilidade do consumidor;
- não há necessidade de explicação quanto ao funcionamento do produto, apenas quanto à marca e ao estilo de vida em que eles surgem; ocorrem alterações nos processos de troca entre produtor e consumidor nos pontos de venda.

Mediante isso, podemos concluir que projetar soluções sustentáveis significa “[...] definir um resultado e conceber e desenvolver os sistemas de artefatos necessários para

⁴⁶ O crescimento vertiginoso da procura juntamente com a velocidade acelerada da publicidade justifica a terminologia “hiper” adotada por Lipovetsky. É o período em que se tem mais opções, mais variedade, mais publicidade, mais mídias, mais concorrência, mais individualismo, mais procura, mais consumo. Hipermodernidade, hiperconsumo, hiperpublicidade, hipermercadoria, hipermarca. Tudo é “hiper” porque o aumento exponencial da variedade da oferta acompanha a incansável busca por maior bem-estar subjetivo do consumidor. A sociedade de hiperconsumo se caracteriza não apenas pelos novos modos de se consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, das vendas, das mídias, das relações individuais com as marcas, que passam a ter seu foco na relação consumidor-marca. Com a crescente atenção aos esforços publicitários relativos ao consumo, a movimentação das atividades econômica, social e cultural é remodelada de acordo, valorizando a publicidade, as novas mídias e o *marketing* (WADA, 2011:8).

atingi-lo [...] de tal forma que o consumo dos recursos ambientais seja reduzido e que a qualidade do contexto de vida seja regenerada” (MANZINI, 2008:36).

Ou seja, projetar rumo à sustentabilidade requer que dois passos sejam dados: i) busca da abordagem estratégica do *Design* e ii) seriedade na consideração dos critérios da sustentabilidade (MANZINI, 2008).

Para isso, é necessário que usemos uma abordagem estratégica do *Design* (e suas ferramentas). Como vimos, o *Design* Estratégico é capaz de *ver, prever e fazer ver* (ZURLO, 2010), e portanto, organiza-e orientado pelas seguintes questões: *para quem, onde, por que e como*. Portanto, o *Design* Estratégico para a Sustentabilidade tem por definição de Manzini, Collina e Evans (2004 *apud* MANZINI, 2008:37):

[...] conceber e desenvolver novas (e sustentáveis) soluções e, a fim de implementá-las, colaborar na construção das apropriadas parcerias (ou seja, criar as condições para a reunião dos vários atores necessários para a obtenção dos resultados desejados).

2.4 Design Participativo

2.4.1 Escola Sócio Técnica

O conceito de Escola Sócio Técnica se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial, pois, percebeu-se a necessidade da produção atuar simultaneamente em sistemas técnicos – nos aspectos relativos a ferramentas e máquinas – e em sistemas sociais – nas questões pertinentes a organizações do trabalho e relações sociais. O sistema de produção passa, então, a ser composto pela relação entre esses dois conceitos, buscando a harmonia entre a base técnica e o grupo de trabalhadores (ENGLER, 1988).

Sendo assim, a análise sócio técnica parte do pressuposto de que a organização tem dois sistemas interdependentes: um técnico e outro social. Isso leva a soluções mais complexas do que simplesmente encontrar soluções separadamente para cada sistema. Isso se deve, fundamentalmente, ao fato de que o sistema técnico segue as leis da ciência natural, do social, e da ciência humana (ENGLER, 1988).

Segundo Engler (1988), o sistema sócio técnico é aberto, pelo qual se busca aperfeiçoar o relacionamento com o ambiente, caracterizado por uma cultura e uma sociedade constantemente renovada. Isso favorece o desenvolvimento com maior flexibilidade e melhor adaptação às mudanças na produção causadas por alterações no

mercado, além de melhorar o desempenho e suprir melhor a necessidades pessoais, ampliando o espaço para melhor acomodar diferenças individuais.

Para Duarte (1987 *apud* ENGLER, 1988), há três níveis distintos para o planejamento segundo a abordagem sócio técnica:

- Sistemas primários de Trabalho – inclui todos os subsistemas da organização, formados por um ou mais grupos de trabalho;
- Sistema Organizacional – refere-se à organização como um todo, formado por todos os setores e departamentos;
- Sistema Macrossocial – considera todo o ambiente externo à empresa conjuntamente com diversos setores da empresa, envolvendo a política, sindicatos e a cultura.

Para a boa aplicação desse conceito, Engler (1988) acredita que é necessário que haja envolvimento de todos os níveis de gerência e, muitas vezes, as inovações sócio técnicas ultrapassam o âmbito da organização e passam a ser definidas entre a instituição e a sociedade.

Por esses motivos, a visão sócio técnica tem sido base para vários conceitos de operação utilizados hoje, como o *Design Participativo*. Pode-se dizer que, quando os trabalhadores são corresponsáveis e possuem autonomia dentro de limites previamente estabelecidos será atingido um nível de aprendizado maior e a um comportamento que resulta em melhor desenvolvimento da organização e melhoria na qualidade do trabalho.

2.4.2 Grupo Semiautônomos

O surgimento dos grupos semiautônomos surge no âmbito do desenvolvimento da Escola Sócio Técnica⁴⁷. No contexto de produção, os Grupos Semiautônomos (GSA) trazem excelentes soluções para mudanças organizacionais (CORTONI, s.d.), como: i) redução de custos, ii) flexibilidade/agilidade, iii) operários mais capacitados e iv) aumento de produtividade.

⁴⁷ Item abordado no capítulo anterior.

Segundo a Escola de Tavistock⁴⁸, em Londres, um GSA pode ser definido como “grupo multifuncional responsável por todas as atividades de um segmento de trabalho; administra seus próprios recursos internos, e é avaliado através de indicadores de desempenho conhecidos por todos do grupo.”

Sendo assim, pode-se dizer que o trabalho é reorganizado sobre quatro pilares principais (CORTONI, s.d.): i) o trabalho em equipe, ii) a ausência de supervisão direta, iii) a autonomia e a participação dos trabalhadores, e iv) a presença dos indicadores de *performance*.

Portanto, os GSA passam a ter responsabilidades como: i) gerenciar e garantir a qualidade dos processos e produtos, ii) atingir metas de produção preestabelecidos, iii) cuidar dos aspectos de saúde, segurança e meio ambiente e iv) administrar internamente as questões de RH (CORTONI, s.d.).

Essas questões produzem mudanças em outros níveis, segundo Luiz Cortini (s.d.):

- No nível dito *cultural*, ao proporcionar um ambiente mais participativo, maior autonomia na tomada de decisões, equipes de trabalho mais motivadas e comprometidas (*empowerment*);
- No nível *técnico*, por encontrar uma melhora significativa nos indicadores de *performance* e de processos da fábrica.

Para Luiz Cortoni (s.d.), a metodologia de implantação de GSA na fábrica prevê duas etapas distintas e complementares. Primeiro, a separação sugerida em dois tempos (concepção e implantação) leva em consideração o envolvimento de todos os diretamente atingidos com esta transformação (gerentes, supervisores, e operários). Isso significa que, durante a própria fase de preparação da mudança, já será possível antecipar e experimentar algumas das características do novo modelo pelo trabalho em equipes multifuncionais e multi-hierárquicas. Assim, a transição poderá ser discutida e gerenciada de acordo com as características culturais existentes e conhecidas dos agentes da transformação.

Ainda sobre as etapas de concepção e implantação, pode-se dizer que costumam durar entre 12 e 18 meses, e envolvem desde a revisão dos processos de trabalho

⁴⁸ <<http://www.tav institute.org/>> Último acesso em junho de 2011.

existentes até o *job redesign* de gerentes, supervisores e operários, passando pela fase de treinamento e capacitação de todos para a aplicação no novo modelo.

Temos visto, portanto, que a experiência dos GSA tem servido de inspiração para a implantação de equipes participativas mesmo no século XXI.

2.4.3 Gestão Participativa⁴⁹

A participação é um dos princípios da democracia e sem ela não há como transformar o direito de todos, como cidadãos do mundo, para serem corresponsáveis por tudo o que ocorre em todos os níveis sociais (SOUZA, 2004).

Sendo assim, o principal objetivo da participação é o de suprir os seres humanos, da melhor maneira possível, em todas as suas necessidades (ENGLER, 1988). Não pode ser restrita a apenas poucos privilegiados, mas deve ser de caráter universal, podendo ser tão simples como uma ação social para pequenos ou grandes grupos.

Sabe-se, também, que, como colocado por (CARRION, 1984:84): “[...] a participação é um processo que engloba a percepção clara do objetivo, a motivação, a existência de canais para a ação e a capacitação individual que torna o querer em realização”. E o mais importante nessa questão são as oportunidades oferecidas a todos os envolvidos no processo de aprendizagem e ensino (ENGLER, 1988).

O termo gestão⁵⁰, segundo Hermel (1990:75), pode ser definido como “o conjunto de ações e processos de direção, organização, assimilação de recursos, controle e planejamento, ativação e animação de uma empresa ou unidade do trabalho.” Portanto o termo *gestão participativa* refere-se a um grupo de trabalho em que um ou poucos administram, e pode acontecer nas formas *consultiva*, *representativa* ou *grupal* (PREDEBON; SOUSA, 2003).

Nas últimas décadas, o termo *gestão* tem estado cada vez mais presente no debate político (PREDEBON; SOUSA, 2003). A mudança no cenário da globalização – a eclosão de crises econômicas; as evoluções sociais, tecnológicas e culturais; a

⁴⁹ A “gerência participativa” surgiu nos anos 30 na Escola de Relações Humanas e foi modernizada por causa do aumento de interesse pela participação, que, segundo Engler (1988), ocorreu na década de 60 após o desenvolvimento de um grupo teórico de pesquisa e prática e após os acontecimentos sócioeconômicos ocorridos nos países industrializados.

⁵⁰ *Management*.

competitividade; e tantas outras questões – tem impactado, conseqüentemente, o sistema de organização do trabalho.

Anteriormente, as preocupações referentes ao trabalho se davam em aspectos relativos a mudanças institucionais, legislativas e contratuais das relações do trabalho. Entretanto, com a crise de petróleo de 1973, as maiores preocupações passam a ser de otimização e melhoria de uso dos recursos disponíveis para produção (PREDEBON; SOUSA, 2003). Segundo Hermel (1990), os indivíduos da organização passam a se identificar mais com a empresa e seus objetos e assim começam a ter uma lógica de operação na qual a organização vem a ter vantagens competitivas.

Para alcançar a situação de desenvolvimento e adaptar a mudanças, é necessário que o cidadão perpassasse caminhos que levem à inovação em diversos aspectos, principalmente no âmbito socio-organizacional. Isso propulsiona a recuperação da produtividade e da competitividade.

Um dos primeiros registros de caso de gestão participativa no Brasil foram os cafezais em São Paulo que faziam parcerias e dividiam os lucros entres os donos das fazendas e os colonos (PREDEBON; SOUSA, 2003). Também, segundo os autores, recentemente sindicatos e empregados têm criado novas formas criativas de trabalho e novas ferramentas de gestão, tendo como base a participação, as quais já estão sendo utilizadas no Brasil como Controle de Qualidade, *Just in Time*⁵¹ e Grupo Semiautônomos⁵².

Diante disso, (LERNER, 1991) acredita-se que somente por intermédio do sistema participativo é possível mudar a estrutura e a gestão das organizações para que se renovem e inovem com os 3Hs (humanidade, humor e humildade).

2.4.4 *Design* Participativo

Conforme mencionamos anteriormente, somente de forma participativa será possível mudar a estrutura das organizações (LERNER, 1991). Nesse contexto surge o *Design*

⁵¹ Segundo (HUTCHINS, 1988), o processo *Just in Time* (JIT) quando a empresa é “capaz de ter uma resposta imediata a demanda sem precisar ter um estoque exagerado, nem expectativa de que a demanda seja próximo ou um resultado de ineficiência no projeto.” [Nossa tradução].

⁵² Será abordado no próximo capítulo.

Participativo⁵³ – um processo de transformar uma estrutura burocrática em uma autogestora (CABANA, 1995). Segundo o autor, o *Design Participativo* é tido como único pelas seguintes questões:

- Pessoas reestruturam seu próprio espaço de trabalho – fazem suas próprias escolhas e nenhum *Design* é imposto;
- Não há um período pós o *redesign* – a implementação é imediata;
- A localização da responsabilidade para coordenar e controlar o trabalho sempre passa dos supervisores para quem realmente está fazendo o trabalho.

Essa é uma proposta de mudança profunda para as organizações, e os resultados são de uma empresa que terá a habilidade de aprender, por ela mesma, soluções de forma contínua (CABANA, 1995).

Isso é duradouro, porque os trabalhadores têm a oportunidade de contribuir com técnicas e experiências para o *redesign* do sistema de trabalho para encontrar novas condições (CABANA, 1995). Outras vantagens importantes do *Design Participativo* são:

- Aumento da qualidade e produtividade que, com o passar do tempo, promove a diminuição dos custos;
- Ausência de necessidade de um longo envolvimento dispendioso de consultores ou equipes de *Design*;
- Rapidez no processo de *redesign*.

O processo do *Design Participativo* requer tempo⁵⁴ de planejamento para uma boa implementação por meio de *workshops* os quais seriam divididos em três etapas (CABANA, 1995):

1. ANÁLISE – fase em que os participantes analisam como seu trabalho é feito;
2. REDESIGN – etapa em que se dá uma nova maneira de realizar o trabalho;

⁵³ Desenvolvido por Fred e Merrelyn Emery e colegas (CABANA, 1995).

⁵⁴ Varia de empresa para empresa, porque depende do tamanho da organização, do nível de instrução das pessoas, dos treinamentos técnicos necessários e de quão comprometida as pessoas estão com o processo, etc. (CABANA, 1995).

3. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO – momento em que veem como o novo *Design* pode ser implementado.

O *Design* Participativo é um método simples e aplicável para todas as organizações independente da sua área de atuação (CABANA, 1995).

Todas essas ferramentas e áreas de estudos promovem a inovação social, as quais abordaremos mais especificamente no próximo tópico.

2.5 Inovação Social

O termo inovação social refere-se a “[...] mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolverem seus problemas ou criarem novas oportunidades” (EMUDE, 2006 *apud* MANZINI, 2008: 61-62). Essa área é gerada por: i) novas tecnologias e ii) problemas sociais ambientais que geralmente emergem de processos organizacionais *bottom-up* ao invés de *top-bottom*⁵⁵.

Para Cippola (2008 *apud* MANZINI, 2008:14), o “[...] Design para a Inovação Social é atualmente um dos propulsores da pesquisa em Design para a Sustentabilidade”.

Manzini (2008) afirma que a criatividade e as habilidades do *designer* são extremamente necessárias para promover um processo de inovação social e tecnológica em prol de uma transição rumo à sustentabilidade.

Essa transição é um *processo de aprendizagem social* bem difuso, na qual as formas de criatividade, conhecimento e capacidade organizacional são valorizados de forma flexível e aberta (MANZINI, 2008).

Manzini (2008) também acredita que esse processo começa localmente e o chama de *descontinuidades locais* – série de iniciativas locais que são capazes de romper padrões consolidados e guiar rumo a novos modos de pensar e ter novos comportamentos.

Geralmente casos promissores⁵⁶ desse contexto se expressam em minorias sociais e são vistos por Manzini (2008) como *experimentos sociais de futuros possíveis*⁵⁷.

⁵⁵ “de baixo para cima”. Item abordado no item 2.5.4.

⁵⁶ Iniciativas nas quais, de maneiras diferentes, pessoas foram capazes de orientar suas expectativas e seu comportamento individual em uma ação coerente com uma perspectiva sustentável. (MANZINI, 2008:64)

Esses experimentos sociais são uma estratégia entre muitas a serem implementadas, mas é a mais diretamente relacionada ao que as pessoas podem fazer no seu próprio dia a dia .

Embora esses experimentos se expressem de modos diversos em cada grupo de pessoas, como pode ser visto no SEP, Ezio Manzini (2008) e colegas notam que:

[...] há um denominador comum: são sempre a expressão de mudanças radicais na escala local. Em outras palavras: representam descontinuidades em seus contextos por desafiar os modos tradicionais de fazer introduzindo outros, muito diferentes e intrinsecamente mais sustentáveis.

Meroni (2007) confirma que isso acontece, por exemplo, tanto em casos de organizações de sistemas para compartilhar produtos ou espaços ou até mesmo em iniciativas para resgatar a qualidade de alimentos saudáveis.

Geralmente os casos promissores nascem a partir de demandas – problemas da vida cotidiana contemporânea ou, ainda, *oportunidades* – que se manifestam em três elementos básicos (MANZINI, 2008:65): i) a existência (ou memória das tradições); ii) a possibilidade de utilizar (de uma forma apropriada) produtos e serviços; e iii) a existência de condições sociais e políticas favoráveis (ou que pelo menos são capazes de aceitar) para o desenvolvimento de uma criatividade difusa.

Cada um desses casos é fruto de um grupo de pessoas que foram capazes de “[...] dar vida a essas soluções inovadoras. E fizeram isso recombinação o que já existe, sem esperar mudança geral no sistema (nas economias, nas instituições etc.)” (MANZINI, 2008:64).

Por causa disso, essas pessoas, capazes de *reorganizar elementos já existentes em novas e significativas combinações*, ao inventarem, aprimorarem e gerenciarem soluções inovadoras para novos estilos de vida, são criativas. Portanto podem ser definidas, segundo Meroni (2007), como *Comunidades Criativas*⁵⁸.

⁵⁷ SEP (*Sustainable Every Day Life Project*). Pode ser acompanhado pelo site: <<http://www.sustainable-everyday.net/SEPhome/home.html>>

⁵⁸ Abordaremos o tema de *Comunidades Criativas* no item 2.5.3.

Para Manzini (2008), as *Comunidades Criativas* estabeleceram ligações, de forma mais explícita, como modo de fazer e pensar das culturas pré-industriais⁵⁹, bem tradicionais. Alguns observadores, segundo o autor, chegaram a afirmar que tais casos não eram uma novidade, sendo algo apenas nostálgico, uma ilusão a uma vida de aldeia a que não poderíamos retornar.

Essa afirmação, para Manzini (2008:66), é claramente falsa, pois o passado emergente nesses casos é um “[...] recurso social e cultural extraordinário e absolutamente atualizado”. Para o autor, é “[...] o valor da sociabilidade de vizinhança que nos torna capazes de trazer novamente vida e segurança aos nossos bairros e cidades”.

Resumindo, para (MANZINI, 2008), a chave é o compartilhamento – algo que nos torna capazes de reduzir o peso da aquisição individual sem que tenhamos de renunciar às funcionalidades que desejamos. Isso pode ainda representar um conjunto de ideias valioso para o nosso futuro (CCSL, 2007), e que promoveria o bem-estar.

A ideia do bem-estar, hoje, no contexto do mundo ocidental, é fruto da Revolução Industrial e foi formado ao longo do tempo, socialmente e com uma série de fatores influentes (MANZINI, 2008).

Desde então tem passado por uma série de mudanças, acompanhando o ritmo da sociedade e “[...] agora se revela como um conjunto de visões, expectativas e critérios de avaliação que compartilham uma persistente característica: associar a percepção e a expectativa de bem-estar a uma disponibilidade sempre maior de produtos e serviços” (MANZINI, 2008).

Sabemos que essas ideias de bem-estar conduziram-nos ao nosso modo de viver tão insustentável, que, conforme abordamos anteriormente, nos leva a refletir sobre o fato de que devemos, hoje, mudar nossa maneira de pensar e de nos comportar (MANZINI, 2008).

Nesse contexto, Manzini (2008:39) ainda afirma que “[...] nossa aspiração comum para o *design* é, ou deveria ser, criar as condições para que isso possa acontecer não como uma necessidade, mas como uma escolha”. Ou seja, que possamos ser atraídos aos

⁵⁹ Ex.: mercados públicos, hortas nos quintais de casa, compartilhamento de ferramentas e equipamentos, etc.

novos estilos e oportunidades de viver e de bem-estar, não pressionados por consequência de eventos catastróficos.

Na verdade, a promessa da liberdade individual e democrática do consumo não tem se mantido – nem agora, e muito menos o será no futuro –, o que tem gerado uma crise do bem-estar que é baseado no produto (MANZINI, 2008).

Embora não saibamos quão evidentes são os riscos ambientais relacionados à propagação do bem-estar baseado no produto, começamos a ter consciência dele há mais ou menos 40 anos (MANZINI, 2008).

Manzini (2008:42) ainda explica que “[...] naquele tempo, bem estar, produtos e impacto ambiental apareciam ligados em uma dupla correlação que, em síntese, pode se colocado como: “bem estar” = “mais produtos”; e “mais produtos” = “maior consumo de recursos naturais”” (sic). Sendo assim, segundo os autores, quanto maior for o bem-estar de cada pessoa, maior o consumo de recursos naturais essa pessoa terá.

A fim de confrontar essa dupla correlação acima mencionada, Manzini (2008) buscou desenvolver técnicas para romper a ligação de produtos com o consumo de recursos ambientais. Assim temos:

- A proliferação de produtos *light*: no sentido de redesenhar os produtos com o objetivo de torná-los mais *ecoeficientes*. Ação essa que não obteve muito sucesso, pois, embora diminuísse o impacto individual de cada produto, o consumo aumentava em um ritmo muito maior, dando continuidade – e aumentando – ao uso dos recursos naturais;
- O efeito *boomerang* (*rebound effect*): Após algumas décadas de desenvolvimento de produtos e serviços *ecoeficientes*, descobriram que, ao adaptar os projetos ambientalmente, novos problemas surgiam na prática (*rebound effect*). A cada melhoria tecnológica, a fim de aumentar a ecoeficiência – por motivos enraizados de forma complexa no sistema sócio técnico comum todo –, essa tecnologia se transformava, automaticamente, em uma nova oportunidade de consumo, conseqüentemente, aumentando a insustentabilidade.

Sendo assim, o efeito *boomerang* é fruto da desordem econômica, social, cultural e tecnológica, que afeta todos os níveis da vida social e individual (MANZINI, 2008). De qualquer forma, vimos que o resultado das tentativas de desmaterialização dos produtos

não trouxe, *a priori*, nenhuma redução do consumo em geral. Portanto, objetivou-se centralizar na primeira correlação – “mais produtos” = “mais bem-estar” – e tentar achar a forma de *quebrá-la* (MANZINI, 2008).

Segundo Manzini (2008), o termo bem-estar, a partir da última década, começa a mudar de significado nas sociedades industriais adultas. Essas mudanças são relacionadas ao rumo que a economia passa a tomar baseada em serviços e em conhecimento⁶⁰.

A princípio, a ideia de ter acesso a serviços e experiências que satisfaçam necessidades intangíveis parece ser promissora e capaz de construir uma vida sustentável, mas a realidade se deu contrariamente a isso (MANZINI, 2008). A definição de bem-estar torna-se obsoleta – “[...] o bem-estar não aparece mais ligado à aquisição de um determinado “pacote” de produtos materiais, mas, sim, à disponibilidade de acesso a uma série de serviços, experiências e produtos intangíveis” (MANZINI, 2008:46).

Isso passa a ser definido como *bem-estar baseado no acesso*, de maneira que a qualidade de vida está relacionada à quantidade e qualidade de serviços e experiências às quais temos acesso, assim como, conseqüentemente, a liberdade passa a ser vista como liberdade de acesso (MANZINI, 2008).

Contudo, por mais que essa nova visão quebrasse a ligação entre o bem-estar e o consumo dos recursos ambientais, no contexto cultural e econômico, foi possível tornar-se ainda mais insustentável devido às seguintes questões (MANZINI, 2000 e MANZINI e VEZZOLI, 2007 *apud* MANZINI, 2008:47):

- as novas “necessidades intangíveis” tendem a ser condicionadas às antigas “necessidades materiais” e não a substituí-las;
- A velocidade e a flexibilidade dos novos estilos de vida implicam a mesma velocidade e flexibilidade no acesso aos serviços que, por essa mesma razão, proliferam;
- Serviços e experiências, por si só, podem ser imateriais, mas seu fornecimento pode se basear em um alto nível de consumo material.

⁶⁰ Podem ser resumidos nos slogans “do consumo à experiência” (PINE; GILMORE, 1999 *apud* MANZINI, 2008:45) e “da posse ao acesso” (RIFKIN, 2000 *apud* MANZINI, 2008:45).

Diante disso, temos a crise dos bens comuns.

2.5.1.1 *A crise dos bens comuns*

Diante do quadro descrito até agora, Manzini (2008) passa a analisar a questão *dos bens comuns*, mais especificamente, os *bens comuns locais* – que estão designados a entidades que pertencem a todos e a ninguém ao mesmo tempo. Por serem *comuns*, não podem ser “[...] reduzidos a produtos comercializáveis e não podem ser, portanto, comprados ou vendidos” (MANZINI, 2008:47).

Sendo assim, Manzini (2008) define que exemplos de bens comuns locais são aqueles que possuem: i) recursos físicos básicos, como – a água e o ar; ii) recursos sociais como – a comunidade de um bairro ou senso cívico de cidadãos; até iii) recursos complexos – tais como paisagem, espaço público urbano ou até mesmo a “segurança percebida” entre os habitantes de uma cidade específica.

Contudo, os bens adquiridos de forma individual ainda levavam à subestimação do papel que os bens comuns poderiam assumir. As consequências disso foram manifestadas em dois fenômenos que se complementavam (MANIZNI, 2008): i) desertificação – negligência com bens comuns e; ii) mercantilização – transformação desses bens em bens de mercado do tradicional *habitat* humano que outrora eram comuns (ex.: água engarrafada).

2.5.1.2 *A crise do tempo*

Outra vertente trabalhada por Manzini foi a relação entre o efeito *boomerang* e as crises do *tempo*⁶¹ *lento e contemplativo*. Segundo o autor (2008:48): “[...] a expressão tempo contemplativo designa o tempo usado para ‘não fazer nada’, o que não significa que seja vazio ou sem significado”. Um exemplo disso seria o *tempo* de contemplar um pôr do sol.

⁶¹ Tempo *s.m. Continuum* não espacial em que fatos ocorrem em sucessão aparente irreversível do passado, pelo presente, para o futuro; sucessão de instantes nos quais se dão mudanças das coisas ou se desenrolam os acontecimentos; duração de toda a existência, passado, presente e futuro (SACCONI, 2010).

O tempo lento é aqui definido não apenas como o *tempo* no qual fazemos algo lentamente, mas também no qual são produzidas e/ou apreciadas qualidades (de forma profunda) (MANZINI, 2008).

Isso , atualmente, tem se perdido devido a uma *época veloz*, de imediatismos, quando tudo acontece instantaneamente. Manzini (2008:49) ainda afirma que isso acontece por causa de dois fenômenos complementares: i) saturação – tendência de saturação de cada momento com algo para fazer, até mesmo com várias coisas ao mesmo tempo e ii) aceleração – tendência de fazer cada coisa com um ritmo acelerado para ter a possibilidade (ou ilusão) de poder fazer mais.

Para lidar com essa condição, surgem três novos tipos de bens, conforme veremos a seguir.

2.5.1.3 *Bens remediadores*

Bens remediadores são aqueles cujo “[...] uso ou consumo não melhoram a qualidade de vida ou abrem possibilidades para seus usuários;⁶² [...] o que eles fazem é simplesmente restaurar (ou tentar restaurar) a aceitabilidade de um contexto de vida que está sendo degradada” (MANZINI, 2008: 50).

A partir dessa definição, podemos ver a crise de *bens comuns básicos* como: i) o fato de comprarmos água engarrafada porque a *natural* está poluída, ou ii) pelo fato de termos que nos deslocar para *paraísos turísticos distantes* porque a beleza local foi destruída (MANZINI, 2008). Ainda, segundo o autor, também podemos usar o conceito de *bens remediadores* em relação ao desaparecimento do *tempo lento e contemplativo*, quando, por exemplo, compramos e consumimos um crescente número de produtos e/ou serviços a fim de preencher o *tempo* – para findar com a sensação de vazio. Os melhores exemplos para este caso seriam as televisões, os celulares, a *junk food* – como componente até mesmo consolador (MANZINI, 2008).

⁶² Um exemplo seria o caso de uma máquina de lavar roupa para uma pessoa, que até então, lavava as roupas à mão (MANZINI, 2008:50).

2.5.1.4 O desafio do Design no contexto de bem-estar

Segundo Manzini, o maior desafio que o *Design* tem enfrentado no início do século XXI é o de ajudar a criar um contexto no qual a sociedade não associe o bem-estar a artefatos adquiridos. O autor acrescenta que (2008:57):

[...]devemos imaginar um sistema cultural e de produção onde uma redução no consumo de produtos e serviços materiais seja (ainda mais) compensada por um crescimento em outras formas de qualidade: as qualidades intangíveis da cultura e do espírito, mas também – e isso é do nosso maior interesse – a qualidade de nosso contexto de vida, onde o bem-estar é criado levando-se em consideração o quadro geral onde se desenvolve a vida de uma pessoa.

Para isso, devemos (re)descobrir a qualidade do nosso contexto, o valor dos *bens comuns* e do *tempo lento contemplativo (vivido para a apreciação)* – a fim de que o consumo, o consumo total de produtos materiais, seja reduzido e a redução de consumo individual seja compensada por um aumento da qualidade dos *bens comuns* (MANZINI, 2008). Concluindo, segundo o mesmo autor, devemos “[...] estabelecer uma nova ideia de produtos e serviços paralela à ideia atualmente dominante de produtos e serviços como sistemas desabilitantes”. Ou seja, produtos e serviços devem ser “concebidos como sistemas habilitantes, que colaborem na obtenção do resultado desejado pelo usuário, oferecendo para ele os meios para empregar suas próprias capacidades neste processo”.

2.5.2 Valorização do Território: Reyes e Krucken

2.5.2.1 Design Aplicado ao Território Segundo Reyes

O principal desafio do *Design* na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções que exigem uma visão mais ampla do ato de projetar; que envolvem produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável (REYES, 2010a). É no contexto de valorização do território que a riqueza interpretativa e a habilidade visionária – atribuições próprias do *designer* que atua na aplicação de suas ações no espaço físico/geográfico – podem contribuir para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários de futuro.

Entre esses novos cenários e pluralidades, tem-se o campo de atuação denominado *Design* Aplicado ao Território, que pode ser visto sob duas perspectivas, não opostas, mas complementares (veja Figura 4): i) agregação de valor aos produtos locais por meio da valorização do território (REYES; FRANZATO, 2008) ou ii) valorização do território por meio dos produtos (KRUCKEN, 2009).



Figura 4. O valor do território através do *Design* aplicado a dois vieses. Fonte: (REYES, 2010a)

Segundo Reyes (2005), a cidade é um território, um bem comum, dinâmica e com uma ampla diversidade, que possui uma organização coletiva e, ao mesmo tempo, privada, na qual os interesses coletivos devem estar acima dos interesses individuais. Para o autor, temos visto, nas últimas décadas, o crescimento exponencial das cidades sem o devido acompanhamento de planejadores e sem seguir os projetos de plano diretor⁶³. Um dos principais responsáveis por essa desorganização do desenvolvimento territorial é a globalização.

Embora ao aproximar povos a globalização gere grandes benefícios, ao unir culturas por assimilação, leva à perda de identidade local. Como consequência, a transformação radical nos mercados, a transformação nas tecnologias, a independência dos territórios, a rede de conexões e a dispersão geográfica (REYES, 2010c) causaram o processo de *desterritorialização* (Figura 5).

⁶³ “A partir dessa concepção, de que o bem coletivo deve ser garantido, é que tem sido criado, historicamente, um instrumento regulador do crescimento urbano chamado Plano Diretor. Esse plano tem por finalidade básica controlar o crescimento a fim de garantir o bem comum e restringir as iniciativas privadas de ocupação de solo territorial”. (REYES e FRANZATO, 2008:39-41).

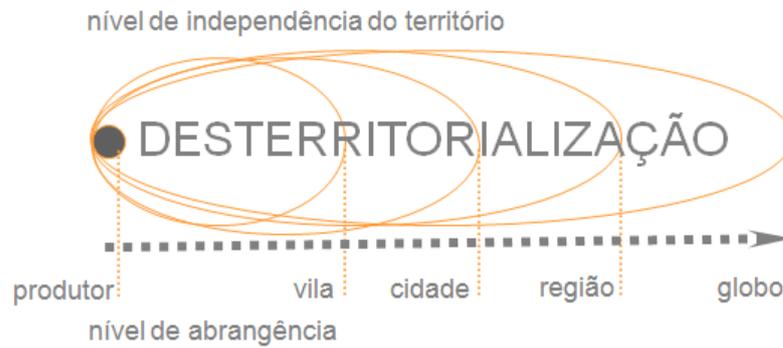


Figura 5. Desterritorialização. Fonte: (REYES, 2010a)

É para atuar sobre esse processo de reterritorialização que se dá a aplicação da proposta do *Design* ao território (Figura 6) a qual visa: i) melhorar o nível de competitividade das empresas locais; ii) contribuir para a inovação tecnológica; iii) auxiliar a penetração nos mercados exteriores e iv) promover a capacitação da mão de obra.

Essas mudanças não afetarão só as grandes cidades como também as de médio e pequeno portes. Para que tais mudanças aconteçam, é necessário dispor de instrumentos eficazes preventivos quanto à possível fratura social causada pela rivalidade entre os centros urbanos maiores e as cidades de médio e pequeno portes, onde é possível atuar com maior agilidade estratégica.

Para esses espaços, a fim de requalificar e revitalizar as suas regiões em processo de degradação ou já degradadas, é proposto um redesenho, uma reestruturação urbana. Além disso, a *patrimonialização* é essencial para revalorização do local, para preservação da memória cultural, para determinação como identidade local dos valores reconhecidos internamente, de forma que possam servir de troca com agentes externos (REYES, 2010b).



Figura 6. Reterritorialização. Fonte: (REYES, 2010a)

O *marketing* estratégico é essencial para esse processo, de forma a convencer de que o projeto de valorização territorial tenha como foco uma nova imagem da cidade, que gera pontos atrativos e reforça a imagem da cidade através da valorização arquitetônica e *branding* territorial⁶⁴.

Portanto, o *Design* de Território é uma ação de intervenção sobre o território, em diferentes escalas, cuja finalidade é a geração de valor associada a uma identidade promovida para além dos seus próprios limites, construindo um novo posicionamento e gerando sustentabilidade econômica, social e ambiental (REYES, 2010c).

2.5.2.2 Valorização de Produtos Locais através do Design, segundo Krucken

A percepção do produto como parte do território é a base para o conceito de *capital territorial*. Os produtos locais possuem uma origem geográfica e trazem em si diversos elementos históricos, culturais, sociais e ambientais – *terroir*⁶⁵. O *Design* é essencial nessa busca de preservação e identificação do *terroir* no produto.

As contribuições do *Design* para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas (KRUCKEN, 2009):

⁶⁴ Segundo Gaio e Gouveia (2004:27), *branding* territorial pode ser definido como “[...] sendo o marketing territorial utilizado ao serviço da concepção, gestão e promoção dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto de públicos internos e externos, as estratégias utilizadas pelos lugares para posicionar e comunicar os seus atributos podem apresentar-se como um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial. Neste contexto, a marca constitui-se como um elemento nuclear. Sob esta perspectiva demonstram-se as especificidades do processo de construção da marca territorial e argumenta-se acerca da sua relação sinérgica com a atratividade e competitividade dos lugares e explora-se a questão sobre como pode a cidade, enquanto território, ser vista como um objeto de marketing e dessa forma falar-se de marcas territoriais [...]”.

⁶⁵ “Um *terroir* constitui-se em um sistema de interações do meio natural, físico e biológico com os fatores humanos.” (KRUCKEN, 2009:32).

1. promoção da qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. apoio à comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. apoio ao desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Segundo Moraes (*apud* KRUCKEN, 2009), para aproximar os produtores dos consumidores de forma transparente, fortalecendo os valores que são maiores do que a produção e o consumo, é necessário que soluções inovadoras sejam promovidas. Produtores e consumidores são a força motriz para a valorização de produtos baseados em recursos locais (Figura 7):



Figura 7. Produtores x Qualidade x Consumidores. Fonte: adaptado de (KRUCKEN, 2009)

1. O gráfico pode ser explicado da seguinte maneira: os produtores (ou as comunidades locais) – têm necessidade de desenvolver estratégias, associando “valor de mercado” aos produtos locais. Isso condiz com o valor que esses produtos têm para a comunidade;
2. Os consumidores buscam crescentemente produtos saudáveis e autênticos, cuja história seja “rastreadável” e apreciável em termos da sustentabilidade socioambiental e econômica.

O produto ou serviço é resultado de ações desenvolvidas por um conjunto de pessoas e organizações no tempo e no espaço. Essas redes⁶⁶ muitas vezes surgem pela sinergia dos autores e estão baseadas no interesse em atuação conjunta. As múltiplas qualidades e valores de produtos locais, segundo (KRUCKEN, 2009), são:

- uma experiência;
- um complexo, que incorpora território, produto e comunidade produtora;

⁶⁶ Conforme abordado anteriormente.

- relações que se estabelecem entre local-local e local-global; tendo a qualidade como resultado de uma experiência.

A qualidade dos produtos ou serviços pode ser avaliada pela percepção de três momentos realizados por um vivente do território: antes, durante e após seu uso ou conhecimento. O valor que o consumidor lhe dá equivale a essa qualidade percebida (Figura 8).



Figura 8. Qualidade percebida – café. Fonte: adaptado de Krucken (2009: 27)

Esse vivente percebe a qualidade, resultado do modo de produção e consumo: algo que envolve o sistema de produção e o sistema de consumo, os produtores, os consumidores e toda a rede que se desenvolve em torno do produto ou serviço (Figura 9).



Figura 9. Qualidade. Fonte: adaptado de Krucken (2009:30)

Para que essa rede funcione, é preciso que haja inovação na intermediação de produtos locais, assim como o desenvolvimento de plataformas de serviços e infraestruturais que suportem modelos sustentáveis e vantajosos para os consumidores e produtores. Se isso acontecer na forma de articulação horizontal, pode representar formas e fortalecer os lugares.

Retomando Reyes (2010c), vale ainda considerar que, nesse contexto, é importante também projetar, com o olhar estratégico, não somente pensar no “produto”, mas também no “sistema-produto” e na identidade desse “sistema-produto” no território.

E, associando essa reflexão ao que disse Krucken (2009), pode-se afirmar que, nessa valorização do território, já se tem implícito o equilíbrio entre a inovação e a tradição e, com o olhar sistêmico, visamos um Projeto de Futuro.



Figura 10. Espiral de etapas *DESIGN* E TERRITÓRIO. Fonte: Krucken (2009:115)

A fim de alcançar melhores resultados e o fortalecimento dos produtos locais, é necessário que o Projeto de Futuro passe por ao menos oito etapas de desenvolvimento, sugerido pela pesquisa de Krucken (2009) para facilitar o mapeamento das potencialidades e dificuldades na valorização de produtos e territórios (Figura 10). O mapeamento é fundamental a fim de orientar as ações e estratégias inovadoras para o desenvolvimento econômico e social, juntamente com o aspecto cultural e com as tradições locais.

2.5.3 Comunidades Criativas

2.5.3.1 A Origem

Papanek (1985) já afirmava que a maior e mais importante habilidade que o *designer* pode levar para seu trabalho é a habilidade de reconhecer, isolar, definir e solucionar problemas. Ele acreditava que eixo central do *Design* é sua sensibilidade para os problemas existentes. Resumindo, para Papanek (1985), o *Design* é uma atividade para solucionar problemas.

Souza (2002) ainda complementa essa ideia, afirmando que o papel do *Design* é integrar soluções – criativas e técnicas –, ao enfrentar dificuldades em qualquer fase do desenvolvimento do projeto de produtos e/ou serviços.

Conforme abordamos anteriormente, a contribuições do *Designer Industrial* no contexto em que vivemos envolve, acima de tudo:

[...] análise de necessidade, assimilação de informações, experimentos ergonômicos, estudos de viabilidade econômica, além de especificação de processos, convergindo para a “materialização de uma proposta. (SOUZA, 2002:2)

Ou seja, para o autor, o “[...] trabalho do designer relaciona-se a interfaces tecnológicas e culturais que consolidam, em nosso entendimento, o envoltório material de uma sociedade”. Portanto, o especialista em *Design* deve ser um intermediador entre: i) fabricante e consumidor, ii) técnica e ambiente, e iii) homem, cultura e produto (SOUZA, 2002:2). O autor ainda afirma que o *designer*, para empresa, “[...] desempenha a função de catalisador interno, enquanto para o mercado, funciona como interlocutor da postura da empresa e do desempenho do produto frente ao ambiente e à sociedade”. Castro e Carraro (2008: 796-797) ainda afirmam que:

A criatividade está no âmago da inovação. Fala-se em economias criativas e em comunidades criativas, modelos que se baseiam no fato de que a criatividade é central para o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, cabe ao design criar objetos, mas também situações nas quais a criatividade possa ser exercida não somente pelo designer, mas por todos.

Ou seja, as *Comunidades Criativas* foram inspiradas em iniciativas espontâneas, de grupos que desenvolvem trabalhos cooperativos, de forma inovadora, para resolver

problemas em seu dia a dia. Trata-se de uma proposta atual para um caminho sustentável para o século XXI. Para Cipolla (2008), essas relações inovadoras expressam novos objetivos sociais, que não são necessariamente feitos por encontros de corpo presente entre os participantes. O caminho para que se chegasse a essas *Comunidades Criativas* tem origem em alguns projetos descritos a seguir.

EMUDE⁶⁷

Demandas Emergentes do Usuário para Soluções Sustentáveis (EMUDE)⁶⁸ – foi um programa de atividades financiadas pela Comissão Europeia (6º Programa – Quadro da União Europeia), que aconteceu no período de 2004 a 2006, cujo objetivo era explorar o potencial de inovação social como motor da inovação tecnológica e de produção, em prol da sustentabilidade.

Uma parceria entre 18 instituições de sete países europeus e atores do setor privado como a *Philips Design* analisaram casos em que indivíduos e comunidades utilizavam recursos existentes de uma forma original para trazer inovação ao sistema. A partir disso, passaram a identificar a demanda por produtos, serviços e soluções, vendo que tais casos poderiam contribuir para uma maior eficiência, acessibilidade e difusão.

O projeto tinha como objetivo “[...] explorar o potencial da inovação social como mola propulsora da inovação tecnológica produtiva, particularmente, sob o ponto de vista da sustentabilidade” (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2008:13).

Dando continuidade aos temas propostos pelo EMUDE, temos *Looking for Likely Alternatives* (LOLA).

LOLA⁶⁹

Para dar continuidade aos temas propostos pelo EMUDE, Manzini desenvolveu o Projeto LOLA, que tem como objetivo a educação para o contexto da sustentabilidade (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2008).

Promovido pela *Consumer Citizenship Network*⁷⁰ (CCN) e financiado pela União Europeia⁷¹, o projeto desenvolveu uma ferramenta para auxiliar professores e alunos da

⁶⁷ <http://www.sustainable-everyday.net/EMUDE/?page_id=85> Último acesso em setembro de 2011.

⁶⁸ No original: *Emerging User Demands for Sustainable Solutions*.

⁶⁹ Ver <<http://www.sustainable-everyday.net/lola/>> Último acesso em outubro de 2011.

Europa e Ásia (em um primeiro momento), a identificarem, investigarem e trazer à tona exemplos de uma vida sustentável em cada bairro onde cada aluno morava (THORESEN, 2009).

Além do fator pedagógico, o projeto proveu uma oportunidade de progresso, provendo recursos fundamentais para outros projetos como o *Youth x Change tool kit*⁷² e o *Marrakesh Task Force*⁷³. A iniciativa possibilitou, ainda, a conexão de trabalhos de vários professores em várias escolas, tornando-se parte das metas das Nações Unidas para a educação⁷⁴ (THORESEN, 2009).

O LOLA possibilitou que seus participantes tivessem uma nova perspectiva, um novo olhar, de forma inspiradora e *hands on*⁷⁵, sobre as pequenas soluções, sustentáveis, do nosso dia a dia (THORESEN, 2009). Conseqüentemente, agregou conhecimento e mudou o comportamento dos alunos.

Resumindo, o projeto contribuiu para coletar atitudes positivas e concretizar comportamentos rumo à inovação social e a modos de vida sustentáveis (THORESEN, 2009).

Diante dos bons resultados dos projetos EMUDE e LOLA na Europa e Ásia, Manzini desenvolveu o Projeto *Creative Communities for Sustainable Lifestyles* (CCSL)⁷⁶ que tinha como o objetivo averiguar a replicabilidade das questões abordadas em outras partes do mundo.

CCSL⁷⁷

O Projeto *Creative Communities for Sustainable Lifestyles*⁷⁸, teve como objetivo verificar a validade dos resultados do projeto EMUDE fora do contexto europeu (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2008).

⁷⁰ Para mais informações ver < <http://www.hihm.no/concit/> > Último acesso em outubro de 2011.

⁷¹ Para mais informações ver < http://europa.eu/about-eu/index_pt.htm > Último acesso em outubro de 2011.

⁷² Para mais informações ver < <http://www.youthxchange.net/main/mediaawarenessnetwork.asp> > Último acesso em outubro de 2011.

⁷³ Para mais informações ver < <http://esa.un.org/marrakechprocess/tfsuspubproc.shtml> > Último acesso em outubro de 2011.

⁷⁴ Para mais informações ver <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141629e.pdf>> e <<http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/>> Último acesso em outubro de 2011.

⁷⁵ Termo inglês para expressar “forma prática”.

⁷⁶ Como podemos averiguar no tópico a seguir.

⁷⁷ Mais informações:< <http://www.sustainable-everyday.net/ccslproject/>> Último acesso em outubro de 2011.

Apoiado pelo *Sustainable Lifestyle Task Force* das Nações Unidas, financiado pelo governo da Suécia e com o patrocínio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente foi, em um primeiro momento, desenvolvido no Brasil, na China e na Índia e, em um segundo momento, no continente africano (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2008).

Durante o projeto, foi desenvolvida a habilidade de reconhecer casos com vieses de inovação social sustentável e capacitaram-se *designers* a projetarem um conjunto de soluções aptas a serem aperfeiçoadas e reproduzidas em contextos diversos⁷⁹ (CIPOLLA, 2008 *apud* MANZINI, 2008). Esses últimos acreditam que, ao diminuir as atividades no ambiente, o “tecido social” passará por uma regeneração e passaremos a redescobrir o valor da convivência e o significado de expressões como “*Comunidades Criativas*” e “organizações colaborativas”.

Ao dar enfoque a modos de convívio, notamos novos desafios projetuais e conceitos inéditos. Portanto, Manzini e colegas passam a convidar os *designers* a repensarem seus papéis nesse quadro atual e futuro.

Sendo assim, a sustentabilidade é uma proposta, uma revolução (MANZINI, 2008), e o *designer* é mais um ator nesse grande drama, atuando como condutor da sociedade na direção correta, no seu papel de facilitar inovações sociais⁸⁰.

A criatividade está no centro da inovação. Fala-se em economias criativas e *Comunidades Criativas*, modelos fundamentados no fato de que a base é a criatividade, que é central para o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, cabe ao *designer* criar objetos e também situações nas quais a criatividade possa ser exercida não somente pelo ele, mas por todos.

Kazazian (2005) apresenta um exemplo desse novo enfoque, falando da passagem do produto ao serviço, que propõe a substituição gradual da produção por uma combinação de produtos e serviços, em uma desmaterialização do consumo para atender à mesma necessidade com menor impacto ambiental.

Segundo Krucken (2008), é fundamental que se saiba interagir com grupos heterogêneos e que se saiba mediar a integração de diversos universos, além de

⁷⁸ Ver item 2.5.3.

⁷⁹ Folder com o resumo da conclusão do projeto em anexo ver Apêndice A.

⁸⁰ Abordado na próxima seção.

compreender contextos culturais tanto no projeto de produtos como também de serviços nas formas de inovação colaborativa e participação social. A autonomia também é crucial para que o *Design* atue de forma sistêmica, para a valorização da identidade e da cultura local (competências transversais), para sustentar a ação do *designer* na contemporaneidade e ampliar o seu espaço de atuação.

Ao apostar em uma mudança radical no sistema de produção e consumo mundial, o *designer* propõe alternativas que permitem a tão sonhada redução do consumo em um novo cenário em que os produtos são substituídos pelo resultado que eles promovem: “[...] em vez de carros, falemos em mobilidade[...]”, sugere Kazazian (2005). No novo cenário traçado pelo *designer*, o compartilhamento de bens é a solução para a redução da produção e do consumo de novos artefatos.

O *Design* não é mais apenas uma ferramenta em prol da competitividade, mas, junto com a mudança desse mundo instável onde vivemos, o *Design* tem buscado acompanhar a necessidade de novos meios de soluções; tem melhorado sua interação através do *Design* de Sistemas, Serviços, Estratégias, sendo participativo, e trazendo melhorias aos indivíduos pelos projetos de *Comunidades Criativas* (MERONI, 2007).

A abordagem das comunidades criativas surgiu a partir da percepção do potencial das iniciativas espontâneas de grupos que desenvolvem trabalhos cooperativos de forma inovadora para resolver problemas em seu dia a dia⁸¹. Esta abordagem é apontada por diversos pesquisadores como uma estratégia sustentável contemporânea. Destaca-se pela percepção de que as relações em uma comunidade não são lineares e que as interações entre os membros se dão de forma circular, promovendo a redefinição entre os limites particulares e públicos⁸². (KRUCKEN; MONTENEGRO, 2010:14)

É importante destacar que o termo *criativo* se deve ao fato de que esses grupos de cidadãos que inovam são criativos o suficiente para inventar novos caminhos para resolver um problema e/ou abrirem-se para novas possibilidades (KRUCKEN; MONTENEGRO, 2010).

⁸¹ Este tema é abordado por Manzini (2007).

⁸² Estas questões são aprofundadas por Cipolla (2008) e Meroni (2007).

Portanto, *Comunidades Criativas* são:

[...] grupos de cidadãos organizados que buscam soluções para problemas de forma inovadora e estão abertos a novas possibilidades. Fazem isto como um passo na direção de um processo de aprendizado social focado na sustentabilidade ambiental. (MERONI, 2007)



Figura 11. Soluções de Serviço Tradicional. Fonte: adaptado de Meroni (2007:151)

Esse modelo difere do modelo atual mais comum no qual o representante e o cliente já possuem papéis predeterminados para as soluções de serviços e, nessa situação, o representante serve o cliente (Figura 11). Para a nova proposta de soluções de serviço *Comunidades Criativas* – há uma abordagem diferenciada, cujas relações lineares são evitadas, dando forma, preferencialmente, a interações de cada membro de forma individual e circular (Figura 12), conduzindo à redefinição dos limites particulares e públicos (MANZINI; MERONI; KRUCKEN, 2006; CIPOLLA, 2008).

A proposta dessa nova solução para serviços não sugere o isolamento de seus grupos, mas a ampliação da rede de trocas pelo mundo. Esses grupos terão um princípio funcional comum, baseado em três conceitos fundamentais: serviços colaborativos, bens compartilhados e ecologia do tempo, por meio da promoção de um *tempo lento e contemplativo*.



Figura 12. Soluções de *Comunidades Criativas*. Fonte: adaptado de Meroni (2006:152)

O papel do *designer* é fundamental na atuação junto a essas *Comunidades Criativas*, “[...] sendo que o principal desafio do *Design* na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções que exigem uma visão mais ampla do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável” (KRUCKEN; MONTENEGRO, 2010:16).

Segundo Manzini (2008:68), com o passar do tempo, as *Comunidades Criativas* evoluem e se consolidam, tomando forma de um empreendimento social difuso, difundível. O autor explica:

[...] o termo “empreendimento difuso” indica grupos de pessoas que se auto organizam (sic), em sua vida cotidiana, para obter os resultados nos quais estão diretamente interessados. A expressão “produzindo resultados específicos e qualidade social” refere-se ao processo pelo qual, através de uma procura ativa para resolver os próprios problemas, esses grupos reforçam o tecido social e melhoram a qualidade do ambiente. Em síntese, produzem sociabilidade.

Além disso, as *Comunidades Criativas* são reconhecidas no quadro geral da economia emergente como uma economia que ao mesmo tempo são resultado e (possíveis) promotoras. Elas tendem a emergir em contextos em que a *economia do conhecimento* é mais desenvolvida (MANZINI, 2008).

Manzini (2008:70) ainda afirma que as *Comunidades Criativas* podem não somente contribuir para expansão do conceito da economia do conhecimento, mas levar a um nível mais profundo:

[...] uma economia que é parte de um sistema onde o conhecimento e a criatividade devem ser encontrados de maneira difusa por toda sociedade, e não limitados ao conhecimento “formal” e às firmas criativas. Uma sociedade baseada no conhecimento pode tornar-se a espinha dorsal de uma futura sociedade sustentável baseada no conhecimento.

Para analisar melhor essas contribuições, os casos provenientes das *Comunidades Criativas* são divididos nos seguintes temas: moradia, alimentação, mobilidade, trabalho, educação e socialização (MERONI, 2007).

2.5.3.2 Comunidades Criativas hoje

Embora esses processos de inovação sejam a expressão de minorias, Manzini, e as equipes de pesquisa, acreditam que as boas ideias por elas produzidas *podem e devem girar o mundo*.

Para melhor entender as possibilidades de replicar esse conceito, foram desenvolvidos alguns projetos: SEP, CCSL⁸³ – conforme abordado anteriormente – e ele atualmente está presente na rede DESIS.

DESIS⁸⁴

A *Design for Social Innovation and Sustainability*⁸⁵ (DESIS) é uma rede de escolas de *Design*, instituições, empresas e organizações sem fins lucrativos, interessada em promover e apoiar *designers* para a inovação social e sustentabilidade. Fundada há aproximadamente cinco anos, é uma organização concebida como uma rede de parceiros que colaboram entre si no modo *peer-to-peer*⁸⁶, e é articulada em vários DESIS-Local (que são sub-redes dentro de uma determinada área local).

Essa rede tem como objetivos principais APOIAR a inovação social, usando habilidades de *Design* para dar mais visibilidade a casos promissores, para torná-los mais eficazes e facilitar a sua replicabilidade.

- AJUDAR as empresas e instituições a entenderem os casos com potencial e promissores de serviços, produtos e ideias de negócios;
- REFORÇAR o papel da comunidade do *Design* nos processos de inovação social que operam na comunidade de *Design* (dedicar no desenvolvimento de conhecimentos de *Design*) e fora (redefinindo o papel do *Design* percebido e capacidades).

DESIS no Brasil⁸⁷

O Brasil passou a fazer parte da rede DESIS a partir de uma colaboração entre a UFRJ (COPPE) e o Politecnico di Milano em 2008. A universidade brasileira foi parceira do

⁸³ Abordado anteriormente. O projeto terminou em 2007.

⁸⁴ <<http://www.desis-network.org/>>. Último acesso em outubro de 2011.

⁸⁵ Design para Inovação Social e Sustentabilidade.

⁸⁶ Será abordado na seção 2.5.4.

⁸⁷ <<http://www.desis-network.org/?q=node/278>>. Último acesso em outubro de 2011.

Projeto Internacional CCSL /CCSL-Desex que investigou as potencialidades de inovações sociais na geração e difusão de formas novas e mais sustentáveis de vida nos ambientes urbanos no Brasil, Índia, China e no continente africano.

Até julho de 2011, a rede contava com a participação de pesquisadores de pelo menos cinco universidades brasileiras (UFRJ, UFF, UNISINOS, UFPR e UFSC) e está em um processo de crescimento contínuo.

Como referência de análise de comunidades, ao verificar seus parâmetros a fim de que se enquadrem ou não ao conceito de *Comunidades Criativas*, é utilizado e recomendado o quadro de *check list* do EMUDE, apresentado a seguir na Figura 13.

<p>1 soluções inovadoras</p> <ul style="list-style-type: none"> *têm que ser organizações com diferentes atores sociais *os atores têm que se auto-organizar para terem algum resultado ou para abrir uma oportunidade no dia a dia. *a soluções têm que ser inovadoras em relação a ideologia central e ação (pelo menos em relação aos lugares que estão sendo observados) 	<p>2 organizações <i>bottom-up</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *têm que ser "locais": os promotores das soluções, os consumidores finais, os empreendedores, as ONGs e as instituições. * a noção do que pode ser considerado como "local" é relativo. Nós consideramos como uma iniciativa "local" quando os promotores operam no âmbito de bairros e /ou de uma pequena cidade, embora possam estar ligados a instituições maiores
<p>3 socialmente positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> *as soluções precisam regenerar o capital social e fortalecer a rede social *esse efeito regenerador pode acontecer de forma direta (é o objetivo formal da iniciativa) ou indiretamente (não é o objetivo formal da ação mas, mesmo assim, acontece) *o objetivo social não deve ser o único e principal - caridade e/ou programas de melhoramento social pois não se inserem em modelos da vida diária de novo modo de vida para toda a sociedade 	<p>4 ambiente amigável</p> <ul style="list-style-type: none"> *os iniciativas precisam reduzir a média anterior da pegada ecológica *elas não precisam ser iniciativas direcionada somente para solucionar alguns problemas como lixo reciclável, geração de energia renovável, etc. *o efeito regenerador pode vir de forma indireta (não é o objetivo primordial, mas acontece)



DESIS Network resource (from EMUDE)
www.desis-network.org



Figura 13. Quadro de critérios para Inovação Social. Fonte: EMUDE (2006) (Minha tradução)

Considerando o que abordamos neste capítulo juntamente com o que resume o quadro da EMUDE, fica claro que “a criatividade e as atitudes colaborativas não podem, por definição, serem impostas” (MANZINI, 2008:83). Isso não significa que não possam ser reproduzidas (difundidas) em diferentes contextos. De fato, aí está o papel do estratégico do *designer*: ajudá-las a nascerem dando suporte aos diferentes atores envolvidos em cada etapa e em cada tipo de projeto.

Para a boa replicabilidade, concordamos com Manzini e colegas que devemos investir em organizações colaborativas e redes projetuais, conforme abordaremos em maior detalhe na próxima seção.

2.5.4 Organizações Colaborativas

Comunidades Criativas e empreendimentos sociais difusos são organizações sociais complexas e delicadas. Por esta razão, sua origem e sua existência não podem ser planejadas. Porém algo pode ser feito para torná-las mais prováveis. Um ambiente favorável pode ser gerado. Serviços, produtos, espaços e ferramentas comunicativas de suporte podem ser projetados. (MANZINI, 2008:18).

As *Comunidades Criativas* geram *casos promissores* (com resultados inovadores). Quando, e se evoluírem, tornam-se *empreendimentos sociais difusos* e, por sua vez, os casos promissores geram organizações colaborativas (MANZINI, 2008).

As organizações colaborativas podem ser classificadas nas seguintes formas (MANZINI, 2008: 70-71):

- novos tipos de serviço social (*serviços colaborativos*): são serviços sociais cujos usuários finais estão ativamente envolvidos, assumindo o papel de *codesigners* e coprodutores do serviço;
- microempreendimentos (*empreendimentos colaborativos*): são empreendimentos de produção ou iniciativas de serviço que fomentam novos modelos de atividades locais, por estabelecerem relações diretas com usuários e consumidores que se tornam também coprodutores;
- redes de pessoas ativas (*cidadãos colaborativos*): são grupos de pessoas que, de forma colaborativa, resolvem problemas ou abrem novas possibilidades como coprodutores dos resultados obtidos.

Os três tipos de organizações possuem diferentes tipos de atores e objetivos, contudo apresentam um aspecto comum e fundamental (MANZINI, 2008:71): “[...] todas são constituídas por grupos de indivíduos que colaboram entre si na cocriação de valores comumente reconhecidos e compartilhados.” Portanto, Cipolla (2004 *apud* MANZINI, 2008:71) define organizações colaborativas como:

[...] iniciativas de produção e serviço baseadas em relações colaborativas entre pares e, conseqüentemente, em um alto grau de confiança mútua. Produção e serviços onde os valores produzidos emergem das qualidades relacionais que possuem, isto é, da existência de relações interpessoais verdadeiras entre os envolvidos.

É claro que todas as organizações humanas necessitam de algum grau de relacionamento, mas para as *organizações colaborativas* essa não é uma opção, mas uma *precondição* existencial — de confiança (MANZINI, 2008).

O nível e a qualidade dessas relações interpessoais, entre os envolvidos, exigem uma *ação direta* e se baseia na *vontade/capacidade* de agir – e, quanto mais em conjunto e ativamente elas trabalham, mais reforçado é o tecido social (MANZINI, 2008). A partir disso, surgem as redes projetuais.

Redes Projetuais

Para construção dessas redes, há três tipos de fluxos de interação entre as pessoas envolvidas (MANZINI, 2008): *bottom-up*⁸⁸, *peer-to-peer*⁸⁹ e *top-down*⁹⁰.

Os casos promissores, dos quais falamos anteriormente, são ações que surgem da base (*bottom-up*) e trazem propostas de inovação social. E, para uma evolução madura, Manzini (2008) percebeu que isso dependeria de um mecanismo mais complexo – o da participação mais direta e ativa das pessoas de baixo para cima (*top-down*) – e, ao mesmo tempo, sustentada pela troca de informações de organizações similares – entre pares (*peer-to-peer*). O autor ainda afirmam que, gerar novas ideias, gerenciá-las e adaptá-las de forma criativa exige um alto grau de comprometimento, de tempo e de dedicação pessoal. Ao mesmo tempo, é necessário que as organizações colaborativas sejam: acessíveis, eficazes e mais atraentes. Para serem assim, as organizações precisam, aplicar o processo do *Design* em três etapas principais:

1. ANALISAR e DETECTAR suas forças e suas fraquezas⁹¹;
2. CONCEBER e DESENVOLVER soluções utilizando produtos, serviços e comunicação de uma forma original (para aumentar as forças e diminuir as fraquezas detectadas na primeira etapa);
3. DESENVOLVER soluções usando tecnologias disponíveis ou especificamente concebidas para o projeto.

O autor notou que diferentes organizações podem ter necessidades similares, e para isso o autor aborda a possibilidade de conceber iniciativas (habilitantes) que são capazes de dar suporte a uma variedade de *organizações colaborativas*. Alguns exemplos seriam (MANZINI, 2008:83):

⁸⁸ De baixo para cima.

⁸⁹ Entre pares.

⁹⁰ De cima para baixo.

⁹¹ Por meio da ferramenta SWOT que abordaremos junto com outras ferramentas descritas no Capítulo 3.

- Agencias para inovação social: que operam como catalisadores de novas iniciativas e como facilitadores daqueles existentes (de modo a permitir seu reforço, crescimento e multiplicação);
- Espaços flexíveis: que possam ser utilizados por comunidades em um mixo de funções públicas e privadas, respondendo, de modo inovador, a demandas por espaço e abrigo;
- Sistemas de conexão: que são capazes de melhor interligar as pessoas, as pessoas e os produtos/serviços e até mesmo os produtos e o serviços entre si;
- Produtos multiusuário: que são especificamente concebidos para utilização compartilhada e capazes de serem sincronizados, personalizados, rastreados e localizados;
- Equipamentos semi profissionais: que possam ser usados também por amadores (ou não profissionais) e em espaços não especializados, aumento do número de pessoas que possam desfrutar do grau de eficiência e qualidade que estes equipamentos oferecem;
- Espaços experimentais: que funcionam como incubadoras de novas empresas sociais, mas, principalmente, e em um sentido amplo, se prestam à realização dos mais diversos experimentos sócio técnicos;
- Sistemas avançados de produtos/serviços: que, especificamente projetados, podem tornar mais fácil e fluido o funcionamento das organizações colaborativas, tais como serviços de mobilidade flexível; sistemas fluidos de pagamento; sistemas de reserva e realização de pedidos e tecnologias de localização e rastreamento.

O objetivo é o de promover estilos de vida que sejam sustentáveis entre os bilhões de pessoas do nosso planeta.

Essa dissertação visa, portanto, mostrar o papel estratégico do *designer* nesse contexto das *Comunidades Criativas* e sua replicabilidade. No próximo capítulo apresentaremos a metodologia utilizada para explicitar esse importante e relevante papel.

Capítulo 3

METODOLOGIA

A fim de se alcançar os objetivos propostos para este trabalho⁹², foi desenvolvida uma metodologia específica que será detalhada neste capítulo. De maneira geral o método proposto será utilizado para avaliar a possibilidade da replicabilidade do quadro EMUDE e o papel estratégico da atuação do *designer* nos diversos processos afins ao contexto de *Comunidades Criativas*. Como resultado, será produzido um quadro de sugestões baseadas nas melhores práticas, dentre as pesquisadas, para que o *designer* possa melhor exercer o seu papel, dado o contexto específico das *Comunidades Criativas*. A validação se dará pela aplicação do método ao estudo de caso do *Projeto Move Mentes*, com a utilização dos fundamentos do *Design* que norteiam o desenvolvimento sustentável e a valorização do território.

3.1 Etapas da Pesquisa

Tendo em vista a transversalidade e multidisciplinaridade do *Design* e considerando-se os objetivos propostos nesta dissertação e a eventual aplicação da metodologia aqui proposta em futuros casos ensejando impulsionar a inovação social, tomaram-se como pilares (Figura 14): i) o *Design* aplicado ao Território; ii) o *Design* Estratégico e o iii) *Design* para a Sustentabilidade.



Figura 14. Triangulação Pilares da Inovação Social. Fonte: autoria própria.

⁹² Apresentado no Capítulo 1.

Foi utilizada, portanto, uma abordagem investigativa, dividida em etapas, conforme esboçado na Figura 14.

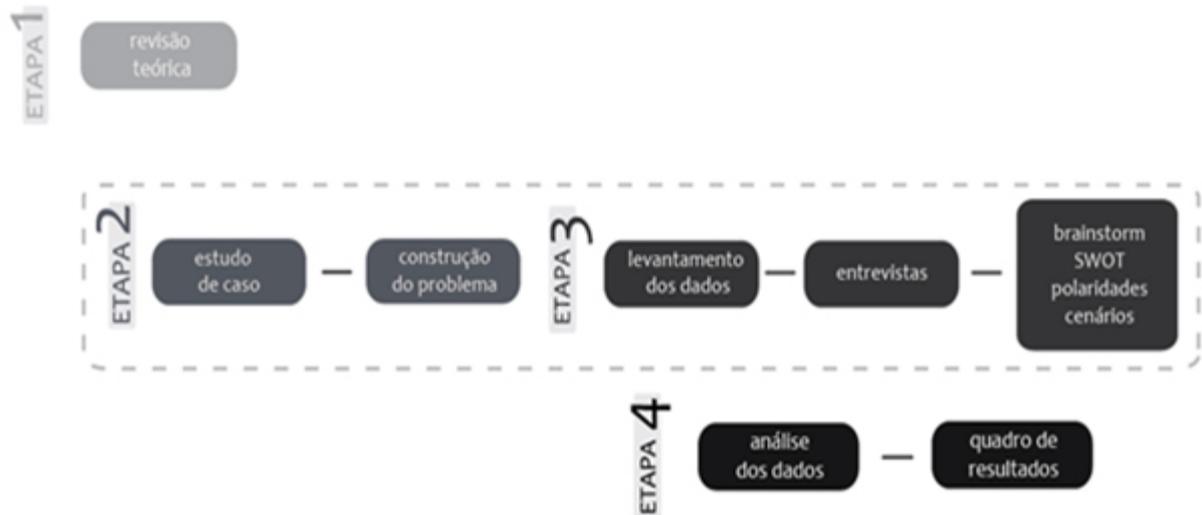


Figura 15. Etapas de Trabalho. Fonte: autoria própria

A Etapa 1 é fundamental para todo o processo, pois nela é realizada a pesquisa e a revisão dos trabalhos da literatura relacionados aos temas de interesse (documentação indireta) – *Design Estratégico, Design para a Sustentabilidade, Comunidades Criativas, Inovação Social*. A revisão crítica dessa literatura possibilita, principalmente, avaliar propostas de outros pesquisadores para se abordar os mesmos problemas, as suposições assumidas de forma explícita e implícita e a eficácia das propostas, se aplicadas em casos reais. Após essa análise, pode-se ter uma melhor percepção das possibilidades de contribuição para solução de problemas correlatos face ao estado da arte.

A parte prática da investigação, que tipicamente envolve pesquisa de campo (documentação direta), possibilita a identificação dos tipos de trabalhos já desenvolvidos. Essa é a Etapa 2, que é dividida em duas partes: i) estudo de caso; ii) construção do problema. Especificamente, neste trabalho, o objetivo foi investigar como se desenvolveram/desenvolvem as *Comunidades Criativas*. Um estudo de caso de caso

foi avaliado⁹³, de maneira qualitativa, junto ao *Projeto Move Mentes*, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Com base nesse estudo detalhado, modelou-se o problema para ser adequado à aplicação no quadro EMUDE.

A Etapa 3 é, conceitualmente, dividida em três fases: i) levantamento de dados, e refere-se à documentação direta intensiva seguida da segunda fase ii) com visitas *in loco* e entrevistas não estruturadas, com perguntas abertas (foram entrevistados moradores da região, pesquisadores, *designers*, fabricantes e clientes); iii) a terceira e última fase dessa etapa corresponde à diversas reuniões no estilo *brainstorm*, SWOT, com o objetivo de investigar, com mais detalhes, os possíveis cenários e identificar potenciais polaridades do processo.

Com os dados coletados e organizados, a análise é realizada na Etapa 4. Esse processo inclui duas fases: i) o cruzamento de dados coletados por meio das diversas e diferentes abordagens e ii) utilização, como base, do quadro EMUDE, tendo como um dos objetivos verificar a sua pertinência como referência de sugestões práticas para a criação de novas *Comunidades Criativas* no Brasil.

3.2 Objetos de Pesquisa

A metodologia aqui proposta foi aplicada e validada para caracterizar o papel estratégico do *designer* em *Comunidades Criativas*. Como estudo de caso, foi avaliado o *Projeto Move Mentes* de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

A seleção desse grupo foi realizada com base em uma pré-análise de cinco grupos que atenderam a alguns pré-requisitos, a saber: localização, abertura para análise e qualificação como *Comunidade Criativa*. Nessa etapa (2) de pré-análise, quatro grupos foram desqualificados, por não se enquadrarem nos critérios propostos dessa dissertação.

O próximo capítulo apresentará, detalhadamente, a aplicação da metodologia ao estudo de caso escolhido.

⁹³ O estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. O caso é tomado como unidade significativa do todo e, por isso, suficiente para fundamentar um julgamento fidedigno quanto propor uma intervenção (CHIZZOTTI, 1991:102)

3.3 Delineamento da Pesquisa

Para melhor abordar o problema da pesquisa, optamos por utilizar o quadro do EMUDE (apresentado no capítulo anterior, Figura 13) que, conforme vimos, tem sido utilizado por diversos pesquisadores como referência de implementação e avaliação da questão de inovação social em *Comunidades Criativas*.

O quadro foi utilizado como um *checklist* (apresentado na Figura 16) para o estudo de caso apresentado no próximo capítulo. Como será apresentado, a referida comunidade foi analisada de acordo com os itens do quadro, e cada item foi avaliado quanto à suficiência para garantir a replicabilidade do projeto e o potencial da inovação social ser implementado de forma promissora.

Finalmente, o atuação do *designer* foi avaliado para se aferir quão estratégica foi a sua participação ao longo de todo o processo.

Após estudo detalhado do caso, será apresentada uma análise mais abrangente juntamente com o cruzamento de dados o que permitirá obter conclusões objetivas que conduzirão a sugestões que venham a possibilitar que uma inovação social seja bem sucedida e promissora.

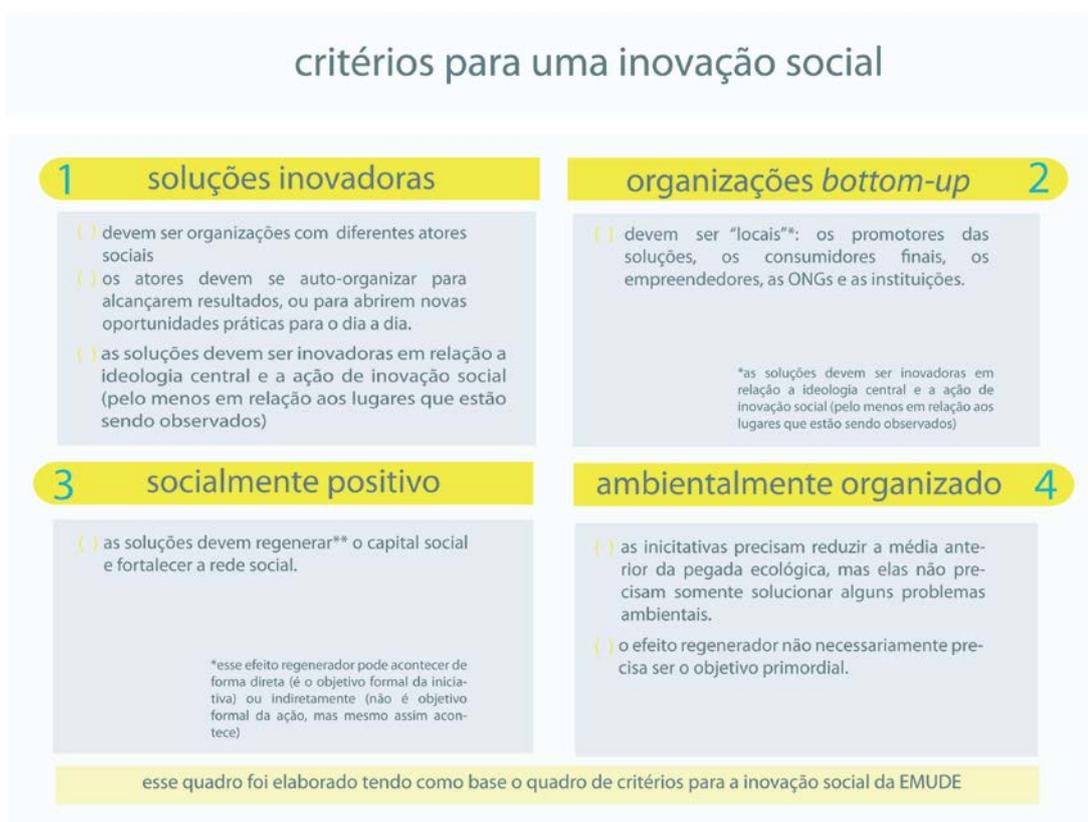


Figura 16. *Check list* baseado no quadro EMUDE. Fonte: autoria própria e EMUDE (2006)

3.3.1 Parcerias

Para a maior riqueza de resultados o projeto contou com as seguintes colaborações:

1. Professores(as): Dr^a Rita de Castro Engler, Dr. Paulo Reyes, Dr^a Lia Krucken, Dr^a Lara Penin.
2. Pesquisadora: Laura Cota, Ms. (UFMG e *De Lá*).
3. Alunos BIC/Mestrado: Ana Berger (UNISINOS).
4. Aluna de Especialização/ Mestrado: Carolina Eichenberg (UNISINOS).
5. Instituições: UEMG e UNISINOS (Escola de *Design* – RS).
6. ONG: Saúde Criança – RS.
7. Apoio do Centro de Estudos em *Design* e Tecnologia (CEDTec).

Capítulo 4

ESTUDO DE CASO

Como visto nos capítulos anteriores, o papel do *designer* estratégico⁹⁴ em meio à atual economia globalizada não é mais ser somente impulsor do sistema de consumo capitalista pelo desenvolvimento de produtos, mas também colaborador do desenvolvimento de serviços de forma a proporcionar uma melhor qualidade de vida para a sociedade.

Essa melhoria, pelo que foi verificado, não depende apenas do *designer*, mas, para que se alcance um *desenvolvimento sustentável*⁹⁵, é necessário que a população local beneficiada faça parte do processo. Essa articulação entre o setor produtivo e o da produção de conhecimento é essencial e passa por um longo processo de aprendizagem mútua.

Para melhor exemplificar essa articulação e o papel do *designer* nesse contexto, neste capítulo é apresentado o estudo de caso do *Projeto Move Mentes*, o qual tive a oportunidade e o privilégio de acompanhar junto ao grupo das estudantes de graduação em encontros quinzenais durante o estágio de pesquisa que realizei na UNISINOS em 2010.

4.1 PROJETO MOVE MENTES

4.1.1 O Histórico

O *Projeto Move Mentes* é fruto de uma parceria que teve início em outubro de 2009 após o contato da ONG⁹⁶ *Saúde Criança Reflorescer*⁹⁷ com alunas de graduação⁹⁸ da Escola de *Design* da UNISINOS⁹⁹.

Com uma metodologia social de caráter não assistencialista, a Rede Saúde Criança¹⁰⁰ atua em todo Brasil há mais de 25 anos. Desde 2007, em Porto Alegre, a

⁹⁴ Abordado no item 2.2.1

⁹⁵ Abordado no item 2.1.1

⁹⁶ Organização Não Governamental.

⁹⁷ Para mais informações: <<http://reflorescer.org.br/site/>> Último acesso em outubro de 2011.

⁹⁸ Ana Berger, Bruna Dutra e Luísa Diebold.

⁹⁹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Para maiores informações: www.unisinos.br.

Associação Reflorescer vem apoiando famílias de crianças, com doenças crônicas, internadas no Hospital Conceição¹⁰¹, as quais apresentam alguma forma de vulnerabilidade social.

Para que possam fazer parte do *Projeto Reflorescer*, as famílias devem passar por uma avaliação de pré-requisitos previamente estabelecidos¹⁰² como a obrigatoriedade da continuidade da educação infantil. Após a aprovação, a família participa, durante um período de dois anos, de uma série de benefícios na área de:

1. SAÚDE – são doados cestas básicas e alimentos especiais, medicamentos, equipamentos médicos e ortopédicos. Há atendimentos com nutricionistas, psicólogos e psiquiatras. Além disso, são ministrados cursos voltados à higiene pessoal, ao planejamento familiar, ao abuso de substâncias, à violência, aos acidentes domésticos e ao desenvolvimento da criança;
2. EDUCAÇÃO – a ONG oferece bolsas em escolas particulares, através de parcerias. Há acompanhamento do estudo dessas crianças (ou adolescentes), projeto de alfabetização para adultos e diversas palestras. Além disso, outra forma de colaboração com a educação dos atendidos pela Associação Saúde Criança (ASC) ocorre por meio de compras ou promoções de campanhas de doação de material escolar;
3. MORADIA – as habitações próprias que apresentam precariedade e que não estão em área de risco são reformadas com material e mão de obra fornecidos pela Saúde Criança. O mais importante é a salubridade e o objetivo é que os beneficiados tenham uma moradia com condições mínimas de habitação (com água encanada, esgoto, paredes e piso revestidos, telhados, etc.);
4. CIDADANIA – as famílias são orientadas quanto a questões jurídicas, a obtenção de documentos oficiais e a benefícios do governo;
5. PROFISSIONALIZAÇÃO – possibilitar a independência e condições dignas de vida para que a família consiga manter uma estrutura financeira mínima após o encerramento do atendimento na Saúde Criança (em geral, a família permanece 24 meses em atendimento).¹⁰³

O Projeto Move Mentes contextualiza-se na área de profissionalização.

¹⁰⁰ Como pode ser visto no Apêndice B, e para mais informações: < <http://www.saudecrianca.org.br/> > Último acesso em outubro de 2011.

¹⁰¹ Para maiores informações: < <http://www.ghc.com.br/> > Último acesso em outubro de 2011.

¹⁰² A metodologia se apoia na comprovação de que uma criança com alta não pode ser liberada sem um acompanhamento das condições que a cercam. Extrema pobreza e falta de condições de continuidade do tratamento, por exemplo, são aspectos que sinalizam a grande possibilidade de a criança retornar com a doença agravada, aumentando, assim, os casos de reinternação. < <http://www.saudecrianca.org.br/nosso-trabalho/metodologia/> > Último acesso em outubro de 2011.

¹⁰³ Ou também conhecido como geração e renda.

4.1.2 O Contexto

No início do processo, a ação de profissionalização de Geração e Renda da ONG, buscava alternativas para reaproveitar retalhos de tecidos doados à entidade para, de alguma forma, revertê-los em benefícios para a comunidade atendida.

Essa busca, associada às ferramentas do *Design* Estratégico e ao apoio das estudantes de *Design* e da comunidade, resultou em um projeto de aproximação da ONG com o *Design* Estratégico e das estudantes com a comunidade alvo. Sendo assim, segundo Berger (2010), o projeto visaria: i) à capacitação profissional das mães em criação e produção de bijuterias feitas com a técnica do crochê e reaproveitamento de materiais doados; ii) à integração entre o grupo através de atividades orientadas; e iii) ao incentivo à independência financeira através do estímulo da geração de renda e estratégia.

Por ter sido um piloto, o *Projeto Move Mentes* fomentou diversas reflexões ao longo da sua implementação e desenvolvimento. Em um primeiro momento, o trabalho possuía um viés assistencialista, cujas principais funções ficavam sob a responsabilidade da equipe de *Design*. No entanto, depois de aproximadamente um ano e após algumas mudanças, a comunidade aproximou-se de um formato que privilegiaria o desenvolvimento sustentável (BERGER, 2010).

Portanto, tratando-se de um Produto Sistema Serviço (PSS)¹⁰⁴, esse projeto buscou alcançar um conjunto integrado de produtos, serviços e estratégias de comunicação. Todos esses aspectos foram desenvolvidos, para fins estratégicos ligados, à responsabilidade social e ambiental, bem como às identidades e valores culturais.

4.1.3 Objetivo do *Projeto Move Mentes*

A fim de promover o empreendedorismo das mães atendidas pela instituição, o *Projeto Move Mentes* tinha como objetivo desenvolver uma plataforma de serviço que visava à sustentabilidade e inovação social, e que pudesse ser replicada em outras comunidades, sem desprezar suas peculiaridades. Assim sendo, conforme salientado por Berger (2010), o projeto atenderia os seguintes pontos:

¹⁰⁴ Produto Sistema Serviço.

- Definição de uma estratégia de articulação entre a Universidade (Escola de *Design* da UNISINOS), a Associação Reflorescer e a empresas, a fim de viabilizar o sistema – produto existente;
- Construção de um serviço que fosse utilizado como plataforma para essas relações;
- Projeção de experiências a fim de dar visibilidade ao serviço;
- Indicação de produtos inovadores que viabilizassem essas experiências;
- Criação de elementos que dessem visibilidade à comunicação do sistema.

4.1.4 Desenvolvimento do *Projeto Move Mentes*

Para o desenvolvimento do projeto, foi utilizada a metodologia apresentada no capítulo anterior. Sendo assim, após a primeira etapa de pesquisa de referencial teórico, foi feita uma seleção entre cinco projetos, a saber, qual seria usado como estudo de caso e qual problema seria analisado¹⁰⁵.

Em um primeiro momento, foi montada uma equipe de trabalho¹⁰⁶, de três alunas de graduação da Escola de *Design* da UNISINOS, que passaram a atuar junto à ONG por meio de uma ação específica com onze mães das crianças participantes do projeto e uma assistente social, como podemos ver na Figura 17.



Figura 17. Grupo de trabalho inicial do *Projeto Move Mentes*. Fonte: Berger (2010)

¹⁰⁵ Como explicado na introdução desta dissertação.

¹⁰⁶ Alunas de graduação de *Design* da UNISINOS. Ver nota 5.

A etapa seguinte foi de investigação do desenvolvimento de uma *comunidade criativa*. Acompanhamos o *Projeto Move Mentes*, que foi realizado utilizando a metodologia de “Cenários Orientados pelo *Design*” do professor Paulo Reyes (2010), que foi dividido em três fases realizadas durante julho de 2009 a abril de 2010: i) levantamento de dados (listados a seguir), ii) visitas *in loco* e entrevistas não estruturadas, com perguntas abertas (foram entrevistados moradores da região, pesquisadores, *designers*, fabricantes e clientes); iii) reuniões quinzenais no estilo *brainstorm*, SWOT, com o objetivo de investigar, com mais detalhes, os possíveis cenários e identificar potenciais polaridades do processo.

Ao final dessa etapa, foi desenvolvida uma pesquisa-ação entre os dias 26 de abril a 19 de maio de 2010, totalizando quatro semanas de acompanhamento focado nos encontros oferecidos na sede da ONG.



Figura 18. Encontro do grupo para aprendizado da técnica de crochê. Fonte: Berger (2010)

A coleta de dados foi feita de quatro formas distintas (BERGER, 2010:34):

- Levantamento fotográfico;
- Entrevistas e questionários com a equipe de *designers*, a assistente social da Associação, alguns membros da comunidade participante;
- Análise dos documentos e informações sobre o *Projeto Move Mentes* e a comunidade atendida;
- Aplicação de dinâmicas de grupo.

A descrição do desenvolvimento e formatos de projeto serão melhor explicados no item a seguir.

4.1.4.1 Formatos do projeto

Após a coleta de dados, o *Projeto Move Mentes* se apresentou em três formatos, os quais descreveremos neste tópico.

A Figura 19 mostra um esquema da proposta da ONG para o papel das *designers*.

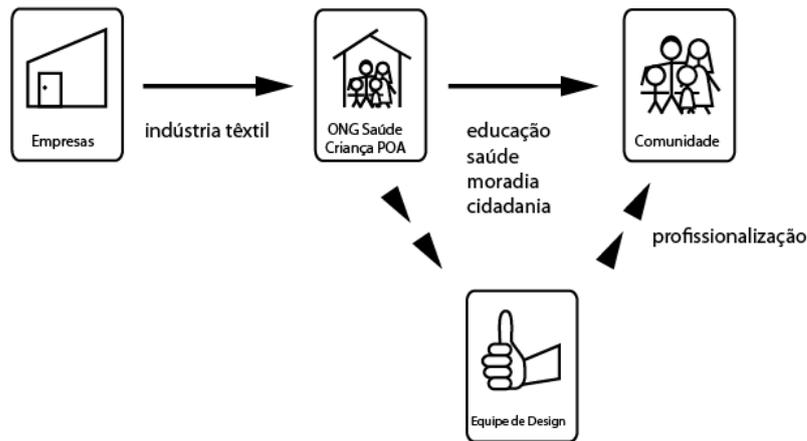


Figura 19. Situação inicial. Fonte: Berger (2010)

Formato 1

O primeiro formato foi denominado de *capacitação*, e as responsabilidades, nesse momento, eram distribuídas da seguinte forma (BERGER, 2010):

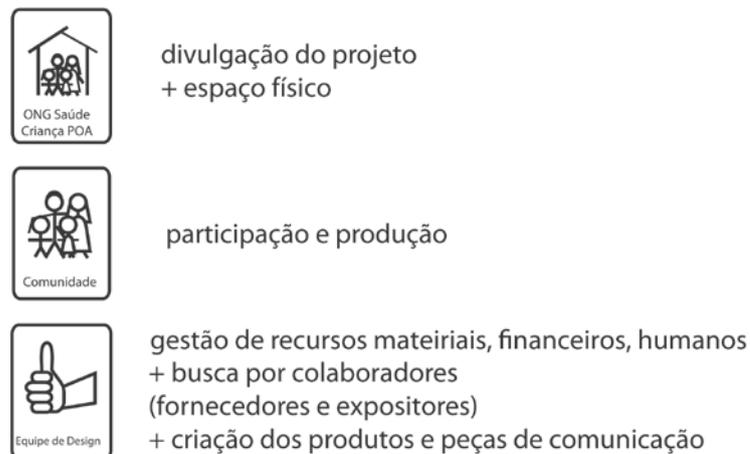


Figura 20. Distribuição de responsabilidades do Formato 1 do *Projeto Move Mentes*. Fonte: Berger (2010)

A seguir, a Figura 21. Formato 1. Fonte: (BERGER, 2010) apresenta uma visão esquematizada para facilitar a compreensão:

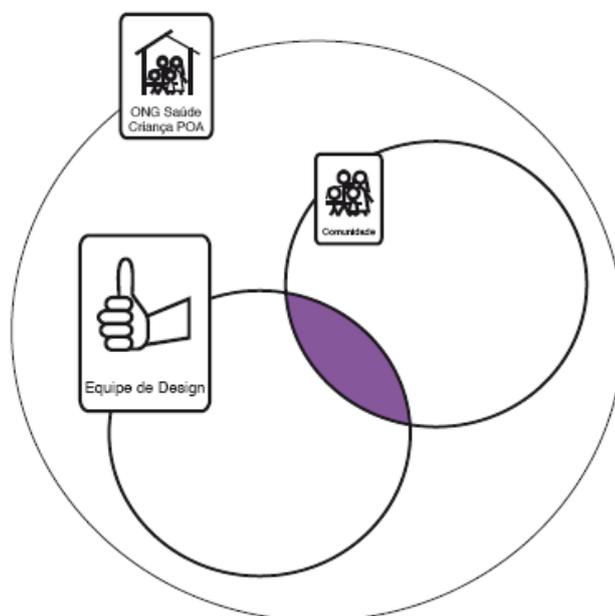


Figura 21. Formato 1. Fonte: Berger (2010)

Dentro desse formato, foram desenvolvidas dez atividades que visavam os seguintes objetivos (BERGER, 2010):

- Averiguar a padronização do nível de aprendizado das participantes;
- Verificar o estado da arte dos produtos desenvolvidos;
- Avaliar a padronização dos produtos a partir da comparação de amostras semelhantes;
- Descrever técnicas e materiais utilizados;
- Fotografar;
- Compreender o universo de cada participante através da associação de elementos do cotidiano com as cores;
- Estimular a criatividade e o uso de associações das cores;
- Auxiliar na percepção da representação pessoal baseada em estímulos recebidos;
- Produzir palhetas de cores baseadas no referencial imagético do grupo.

Formato 2

A esse formato foi dado o nome de *independentização*, no qual as participantes do grupo lideravam os encontros e tomavam à frente do projeto (Figura 22). Além disso, a ONG passa a ser mais ativa e a equipe de *Design* passa a ter um papel de consultoria (BERGER, 2010):

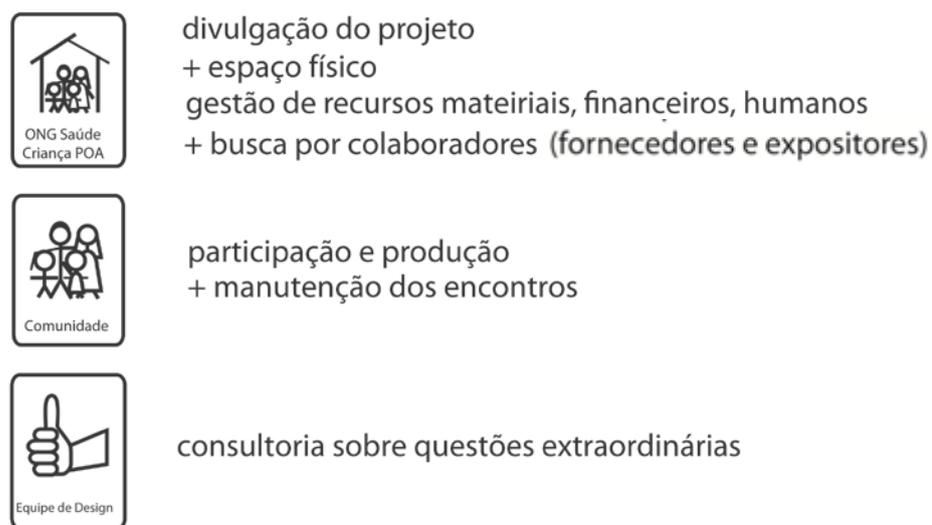


Figura 22. Distribuição de responsabilidades do Formato 2 do *Projeto Move Mentes*.
Fonte: Berger (2010)

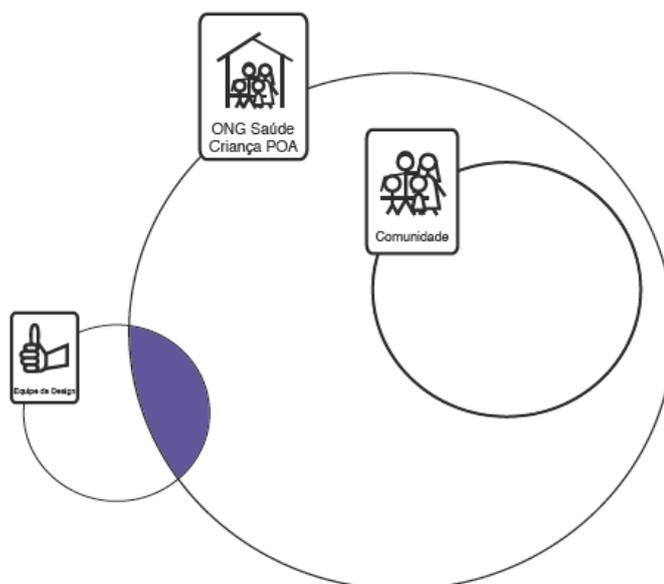


Figura 23: Formato 2. Fonte: Berger (2010)

Dentro desse formato, surgiu um novo desdobramento resultado da busca, por parte da ONG, de expositores e de fornecedores, o que rendeu grande visibilidade — *Projeto Momento Shopping Center* (Figura 24).



Figura 24. Quiosque no Shopping Iguatemi de Porto Alegre. Fonte: Berger (2010)

Esse *Momento Shopping Center* surgiu através da Associação Saúde Criança do Rio de Janeiro que firmou uma parceria com o *Shopping Iguatemi* de Porto Alegre, o qual cedeu gratuitamente um espaço para a franquia Saúde Criança Reflorescer durante dez dias do mês de novembro de 2010. A equipe de *Design* atuou como consultores do grupo e: i) auxiliou na criação e viabilização do PDV; ii) definiu a forma de embalar; iii) projetou o quiosque; iii) deu acessória na parte de relacionamento do grupo com o departamento de *marketing* do *Shopping Iguatemi* e com os fornecedores; e iv) controlou a produção com o foco específico para o período de exposição no *shopping center* (Figura 25 e Figura 26). À Associação coube procurar por patrocinadores para cobrir os gastos de produção do quiosque (BERGER, 2010).

O conceito aplicado para o Momento foi de “feira”, expressando a questão do reaproveitamento, informalidade e transitoriedade dos produtos e do ponto comercial.



Figura 25. Material desenvolvido pela equipe de *Design*. Fonte: Berger (2010)



Figura 26. Produto embalado para venda. Fonte: Berger (2010)

Embora o resultado de divulgação dos produtos e do projeto no *shopping* tenha sido um sucesso, levou o grupo de *designers* a refletir sobre a estrutura do serviço. Para isso, desenvolveram os mapas de *stakeholders*, de *blueprint* e de serviço, como podemos ver na Figura 27 (BERGER, 2010):

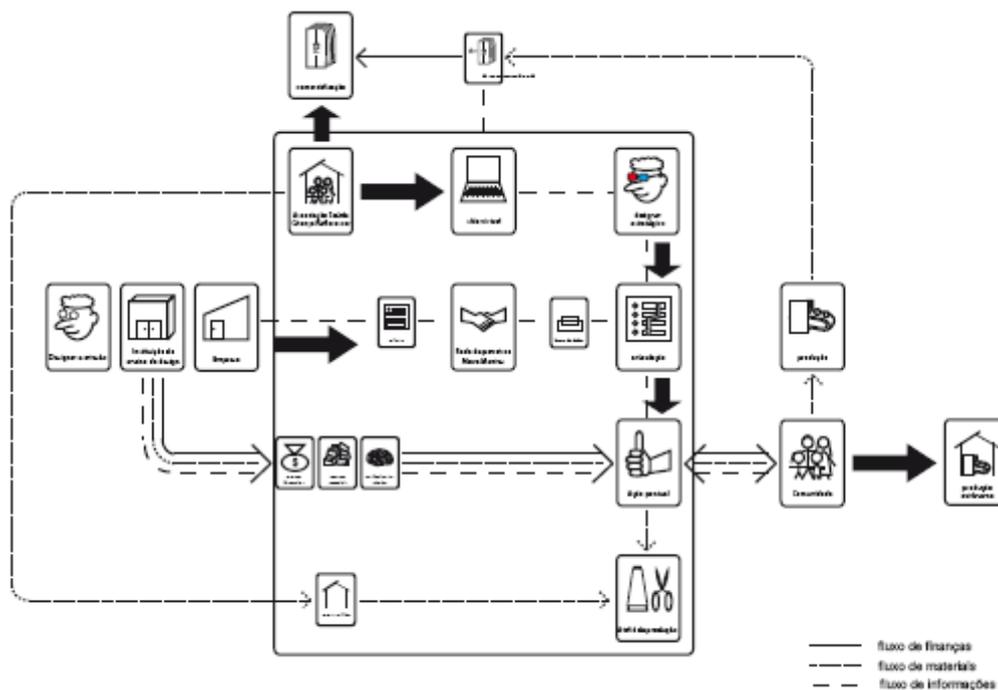


Figura 27. Mapa do sistema. Fonte: Berger (2010:81)

Formato 3

A esse formato foi dado o nome de *autonomia social*.

Nessa fase, as integrantes do grupo lideraram os encontros, tomaram a frente do projeto e criam produtos de forma autônoma. A ONG se tornou mais ativa e passou a divulgar o processo de criação de um *site* e de *e-commerce*. A equipe de *designers* já não fez parte do processo. Houve a mudança do nome do projeto para *Gera Renda*. Percebemos que a ONG não se apropriou do projeto com a saída das *designers* (BERGER, 2010).

A Figura 28 esquematiza esse formato:

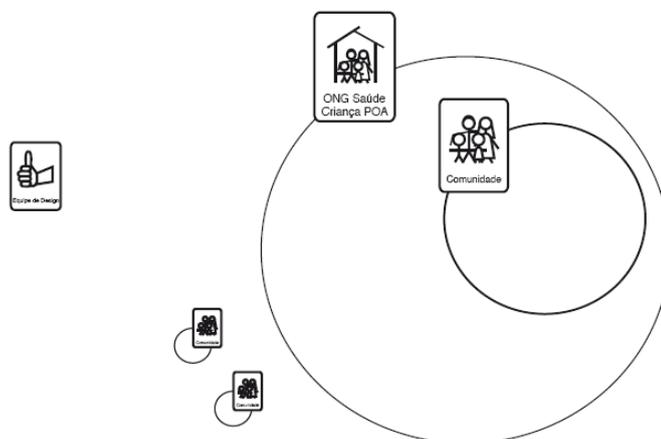


Figura 28. Formato 3. Fonte: Berger (2010)

4.1.5 Análise dos Resultados

Como vimos, o *Projeto Move Mentes* iniciou após o contato entre a ONG Saúde Criança Reflorescer e as alunas de graduação da Escola de *Design* da UNISINOS.

Isso permitiu que, desde o início, além do projeto já ser uma organização *bottom-up* (item 2 da Figura 29), tivesse um planejamento estratégico guiado pela metodologia do *Design*. As *designers* aplicaram a metodologia de Reyes (2010) (Construção de Cenários para o Futuro Orientado pelo *Design*), guiaram-se pelo *Design* Estratégico apresentado por Zurlo (2010), aplicaram o conceito do meta projeto (CELASCHI, 2007) que foi essencial para bom andamento do projeto de forma geral.

O meta projeto possibilita abordar objetos complexos, como foi o caso do *Projeto Move Mentes*, o qual classificamos como um sistema aberto, e que ao mesmo tempo possibilita alguma dinâmica na sua aplicação, pois permite uma reflexão durante a própria ação, durante todo o projeto, ou seja, pensar fazendo (CELASCHI; DISSERTI, 2007). Com isso, o projeto se apresentou em três formatos: capacitação, *independentização* e autonomia social.

Esse processo de reflexão e pensar fazendo, permite ter uma melhor análise, bem como possibilidade de redirecionar o andamento do projeto de acordo com as necessidades, sem se perder o foco proposto no início do projeto. Ou seja, uma forma de *ver, prever e fazer ver* (ZURLO, 2010).

O *Projeto Move Mentes* surgiu com a proposta para: i) solucionar um problema local das mães da ASC de Porto Alegre; ii) valorizou uma atividade diária – de encontros para o desenvolvimento de produtos feitos com materiais reaproveitados; e iii) posicionou-se de forma sustentável nessa busca pela profissionalização e geração de renda. Além disso, o projeto é fruto de uma iniciativa auto-organizada e apresenta todos os pontos de soluções inovadoras dos itens 1 e 2 da Figura 29.

O projeto também teve como um dos principais objetivos regenerar economicamente a situação das mulheres participantes (item 3 da Figura 29). Além disso, a integração das redes sociais, principalmente entre as mulheres, foi fundamental. Por não serem originárias do mesmo contexto, cada uma possuía uma história e todas participaram, temporariamente, do projeto (no máximo dois anos).

Essa característica temporária de participação no projeto é um dos fatores que dificultou a continuidade e a manutenção da identidade, e a seriedade no

comprometimento maior das participantes. Essa característica, que por um ângulo pode ser vista como uma falha, por outro pode ser considerada como algo bom, pois o que finalmente se obtém é a disseminação do conhecimento da proposta. Essa disseminação se deu, pois as mães que, ao término do período estipulado de participação, saíram do projeto, deram continuidade ao retornar ao seu local de origem, como a mãe J. que após a recuperação de seu filho, voltou a sua cidade e iniciou um grupo aplicando as técnicas aprendidas no projeto. Isso indica que além de aprenderem a metodologia, essas mães acreditaram no projeto e se sentiram capacitadas o suficiente para multiplicar o que aprenderam.

Assim, percebe-se, claramente, que o *Projeto Move Mentes* também desenvolveu seus produtos utilizando como matéria prima retalhos, visando dar reaproveitamento ao material dentro da política do 3R's (CAVALCANTE; PRADO, 2002) na perspectiva rumo à sustentabilidade, ambientalmente organizado (item 4 da Figura 29).

O desenvolvimento do *Projeto Move Mentes*, de acordo com o quadro de referência do EMUDE (Figura 29), apresenta todos os critérios característicos da inovação social.

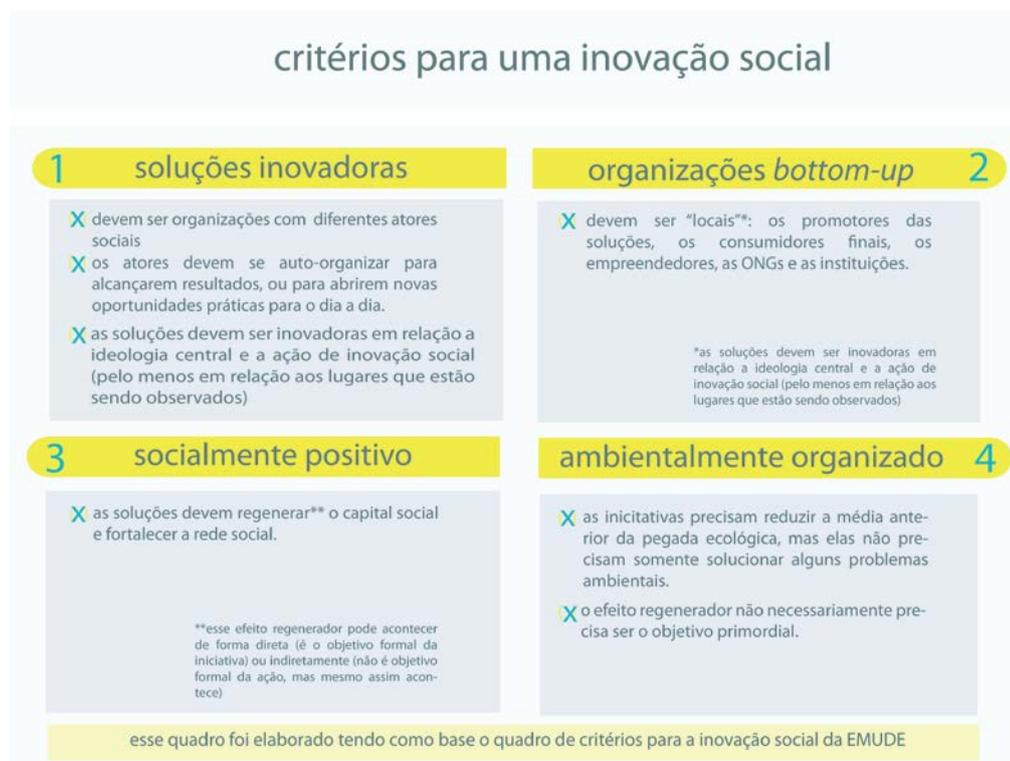


Figura 29. Quadro comparativo EMUDE x *Projeto Move Mentes*. Fonte: autoria própria e EMUDE (2006).

Apesar das dificuldades iniciais que tiveram, foi possível, com o apoio das *designers*, desenvolver um projeto rumo à sustentabilidade e que se comporta como uma *comunidade criativa*.

Diante disso, e sabendo que utilizando os mesmos critérios cada projeto pode ter um resultado diferente, começamos a indagar se somente tais critérios constituem-se em uma métrica suficiente para delinear e caracterizar uma boa inovação social – uma *comunidade criativa*.

Conforme os resultados alcançados pelo *Projeto CCSL* (Apêndice A), a característica mais importante de uma *comunidade criativa* é o relacionamento de reciprocidade entre seus atores, o que excluiria iniciativas de assistência social.

Contudo, no Brasil, o conceito de *comunidade* assume uma conotação diferente. Observamos uma necessidade de suporte assistencialista, como vimos pelo menos no primeiro momento, como demonstrado no *Projeto Move Mentes*.

Percebemos que apesar do sucesso do projeto, os principais entraves que dificultaram o desenvolvimento da *comunidade criativa* foram: i) o baixo nível de instrução de seus integrantes; ii) as dificuldades encontradas devido a condição social de seus membros; iii) a excessiva dependência para com a ONG e, principalmente, iv) o fato de não haver nenhum tipo de identificação de seus integrantes com um território específico que garantisse a noção de comunidade.

Contudo, observou-se uma mudança no comportamento de alguns dos integrantes do grupo que, com o tempo, passaram a ter iniciativas próprias estimuladas pela experiência adquirida dentro do projeto.

Outro aspecto positivo foi a atuação das *designers* como facilitadores. Seu trabalho de projetar estrategicamente desde o início e de forma dinâmica foi essencial para o bom desenvolvimento do projeto. Destaca-se o bom domínio que demonstraram ter da metodologia, pois souberam parar e avaliar, em tempo oportuno, cada situação à medida que surgia, adaptando o projeto para novos formatos.

Portanto, podemos concluir que a intervenção do *designer* estratégico na formatação de uma *comunidade criativa*, desde o seu início, demonstrou ser positiva (especificamente no caso do *Projeto Move Mentes*), sendo relevante e significativa para a construção da autonomia social quando o papel estratégico do *designer* passa a ser uma atividade de consultoria.

Diante dessa observação, propomos a utilização do quadro apresentado na Figura 30, o qual inclui mais diretrizes para serem utilizadas de forma aberta, a fim de direcionar os *designers* na busca e desenvolvimento de inovações sociais.

Os resultados obtidos com essa pesquisa sugerem refinar os pontos que vinham sendo utilizados a fim de se obter maior objetividade na análise. Este quadro foi elaborado tendo como base os critérios para a inovação social EMUDE que apresenta quatro itens fundamentais: *i)* soluções inovadoras; *ii)* organização *bottom-up*; *iii)* socialmente positivo; e, *iv)* ambientalmente organizado.

Conforme apresentamos, entendemos que somente esses critérios ainda não eram suficientes para traçar e caracterizar, de maneira clara, um processo de inovação social de forma promissora. Sugerimos, portanto, a inclusão de mais dois itens, como destacados na Figura 30 : *i)* economicamente viável e *ii)* estrategicamente direcionado.

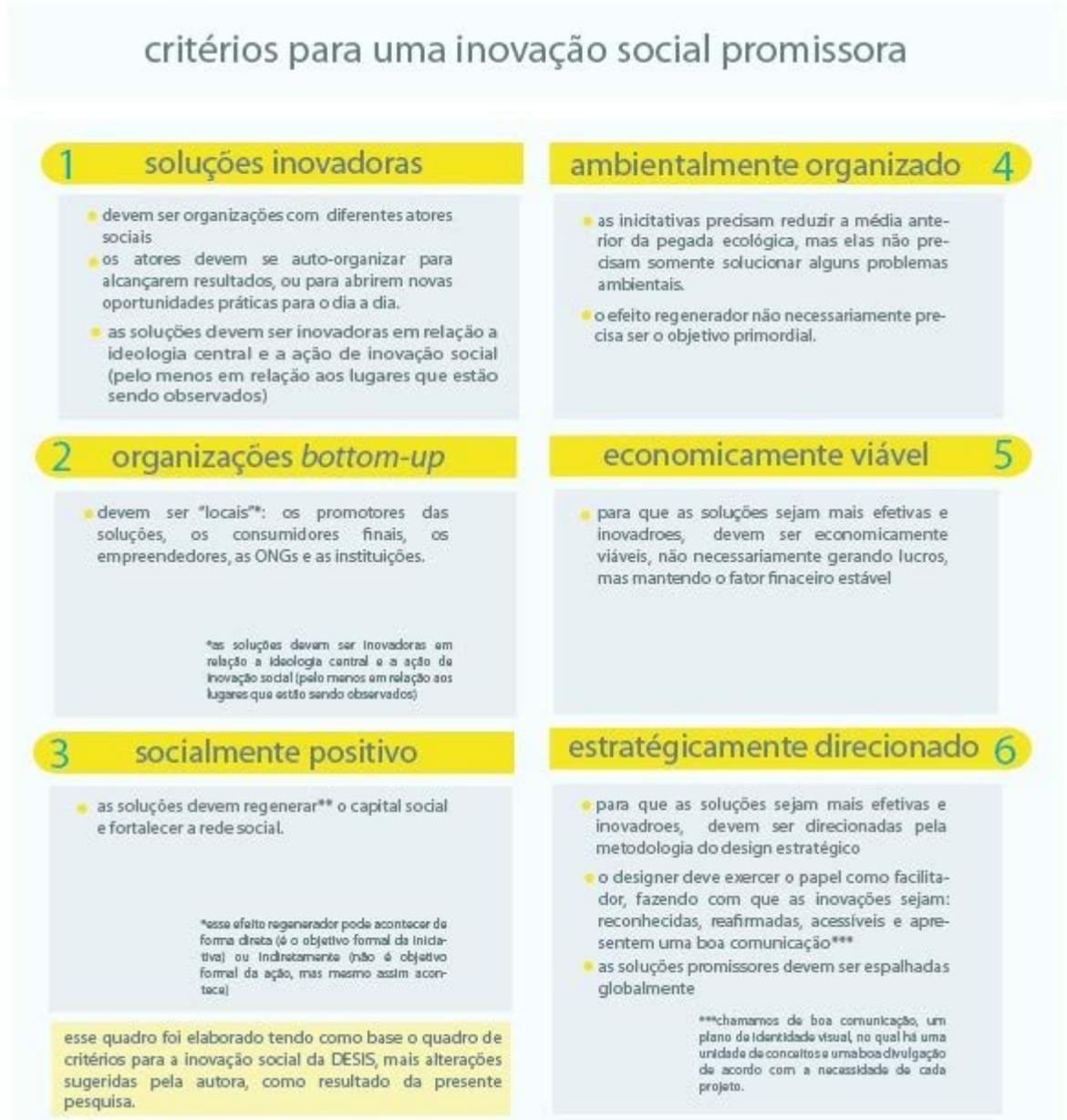


Figura 30. Quadro de critérios para inovação social promissora. Fonte: autoria própria e adaptado de EMUDE (2006).

As conclusões da aplicação da metodologia a esse estudo de caso serão apresentadas no próximo capítulo.

Capítulo 5

CONCLUSÃO

A transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem, consumindo (bem) menos recursos ambientais e regenerando a qualidade dos contextos onde vivem. Para fazer isto, é necessário que uma transformação sistêmica aconteça, movendo-se do nível local ao global.
(MANZINI, 2008:17)

Este trabalho teve como objetivo analisar a eficácia estratégica da participação do *designer* na criação e manutenção de *Comunidades Criativas*. A caminhada rumo à sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica¹⁰⁷ que acontece por um período, geralmente longo, de transição. Essa mudança em geral ocorre por meio de um *processo de aprendizagem social* com característica largamente difusa (MANZINI, 2008).

Como vimos neste trabalho, o produto deve ainda ser produzido de maneira menos agressiva ao meio ambiente, economizando matéria-prima e energia. Mas, por outro lado, a fabricação de novos artefatos, mesmo que eficientes, traz consigo um efeito colateral: não desacelerar a produção e o consumo. Portanto devemos apostar em outra alternativa: no bem-estar baseado em contextos, e não em produtos que conduzam à melhoria da qualidade de vida (KAZAZIAN, 2005).

Manzini (2008:15), ao contrário do que dizem os clichês sociais e políticos, acreditam que:

Caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades.

¹⁰⁷ “Uma forma de mudança, cujo (sic) no final, o sistema em questão – em nosso caso, o complexo sistema sociotécnico, no qual as sociedades industriais estão baseadas – será diferente, estruturalmente diferente, daquilo que tivemos conhecido até hoje.” (MANZINI, 2008:25).

Sendo assim, caso não adquiramos diferentes experiências, ou se ainda não formos capazes de aprender a partir delas, seremos cúmplices do conservadorismo, o que permite dar continuidade à atual produção, aos catastróficos estilos de vida e ao consumo (MANZINI, 2008:16). O autor considera que os *designers* têm sido “parte do problema” e, portanto, devem e podem ter outro papel como “parte da solução”. Portanto, como *designers*, o autor ainda sugere que recomeçemos, repensando “[...] qual é a qualidade do mundo que o *Design*, seguindo sua profunda missão ética, deva promover”.

Castro e Carraro (2008) sugerem que a prática e a construção de produtos e serviços têm levantado a questão da sustentabilidade em meio à teoria da prática do *Design*. Com isso passam a surgir novos termos como: *Design Verde*, *Eco Design* e *Design para Sustentabilidade* – propondo um novo sentido da construção de um novo projeto, que inclua não só os produtos, mas também a sua forma de uso e os diversos níveis de relações sociais. Os autores sugerem que as primeiras expressões do *Design Sustentável* surgem na Escola de Ulm¹⁰⁸, onde alunos e professores buscavam aumentar o valor utilitário do produto e reduzir o desperdício.

Sabemos que as soluções do processo rumo à sustentabilidade são, em sua maioria, de difícil execução, pois se tratam de um processo de reeducação, no sentido que, não só individualmente, mas também toda a sociedade, precisa reaprender a realizar as ações cotidianas de forma diferente, quebrando vários paradigmas instituídos no consciente coletivo.

Acreditamos que com ajuda de *designers*, por intermédio da visão de *Comunidades Criativas* proposta por Meroni (2006) e Manzini (2008), iremos caminhar rumo à mudança para adquirirmos hábitos melhores, não somente no nosso modo produtivo, mas também em nosso modo de vida.

Como vimos, *Comunidades Criativas* são grupos de indivíduos, ativos, que fazem serviços colaborativos (*serviços cotidianos*) de forma participativa (não em um sistema individualista). São casos promissores de inovação social rumo à sustentabilidade, sendo apenas uma das estratégias onde visamos a interdependência da sociedade. Elas evoluem, e ao longo do tempo, os casos promissores por elas gerados podem ser vistos

¹⁰⁸ <<http://www.hfg-archiv.ulm.de/>>. Acessado em setembro de 2011.

como ideias de serviços e/ou negócios, uma riqueza de possibilidades a serem exploradas, com o apoio do *Design*, para promover a melhoria da qualidade de vida e a integração territorial (REYES, 2010; KRUCKEN, 2009).

Cabe aos *designers*, cujo papel é cada vez mais importante na sociedade, reavaliar de forma estratégica os seus conceitos e buscar soluções mediadas pelo *Design* Estratégico para desenvolver produtos e serviços que deem suporte mais adequado às *Comunidades Criativas* com o cunho de inovação social.

Foi demonstrado, com base das análises feitas no estudo de caso, que *designers* podem (e devem) se formar, integrar e oferecer suas habilidades em prol da melhoria de a eficiência e de a funcionalidade de serviços. No entanto, uma vez que nos encontramos em um período de desmaterialização¹⁰⁹ no qual a ênfase tem sido cada vez menor nos produtos, é necessário que o enfoque das próximas pesquisas passe a ser voltado mais ao serviço.

Acreditamos que os dois itens acrescentados a tabela EMUDE (itens 5 e 6, Figura 30) sejam essenciais para um inovação social promissora, afinal quando tratamos de sustentabilidade, segundo a proposta do TBL¹¹⁰ (ELKINGTON, 2011), é fundamental a busca pelo equilíbrio entre o ambiental, o social e o econômico, sendo que o último não era tido como critério no modelo de tabela anterior.

Além disso, como mostrado no estudo de caso no capítulo 4, vimos que o papel do *designer*, ao menos no momento de análise e aplicação da estratégia do *Design*, é de extrema importância ao *possibilitar o fundamento*. Portanto acreditamos que seja essencial, também, ter isso como critério para a inovação social.

Somado a isso, ao redesenharmos o quadro de sugestões buscamos ser mais claros e objetivos, sem comprometer o conteúdo, visando facilitar a compreensão e a replicabilidade do método em novos projetos.

A inovação social tem sido cada vez mais a meta de projetos de empresas, e, por ser tão contemporâneo e estar se tornando o tema tão popular, acreditamos que o desafio não termina por aqui e que provavelmente ainda poderão surgir novos critérios no quadro.

¹⁰⁹ Conforme discutido no Capítulo 2.

¹¹⁰ Visto, previamente, no capítulo de Fundamentação Teórica.

Para isso, contamos que *designers* e facilitadores testem o método e contribuam de forma colaborativas, para que juntos possamos aprimorar a nosso papel frente a sociedade.

Podemos concluir que nessa pesquisa atingimos os objetivos propostos no Capítulo 1: i) conceitos sobre a evolução do *Design* forma revisados; ii) foram analisadas as metodologias e estratégias de Ezio Manzini, Anna Meroni, Carla Cipolla, Paulo Reyes, Lia Krucken e Francesco Zurlo aplicadas em prol do *Design* para a Sustentabilidade, *Design* Estratégico, Inovação Social e *Design* Aplicado ao Território; iii) foi mostrado o funcionamento de uma *comunidade criativa*, e sua análise no estudos de caso; iv) foi proporcionado um trabalho integrado entre a comunidade e *designers* e v) foi proposta, como contribuição, sugestões para implementação de *Comunidades Criativas* de forma promissora no Brasil.

Apesar de a metodologia proposta ter sido aplicada, com bons resultados e de maneira eficaz e um caso específico, seria importante validá-lo em outros estudos de caso. Os eventuais ajustes que se fizessem necessários poderão conduzir a obtenção de uma abordagem de aplicação mais geral e com resultados que permitam obter métricas mais objetivas.

ANEXO A

Depoimentos *Move Mentas*

“A minha (vida) melhorou 100%. É um tempo que eu fico longe da Vitória (filha), mas eu venho pra cá eu aprendo, eu troco, eu dou risada (...) primeiro eu não queria me abrir era com ninguém, mas eu vejo que hoje é importante dividir minhas coisas. Já tô feliz ganhando a cesta (cedida mensalmente pela Associação Reflorescer), e como não posso trabalhar, quando veem o dinheirinho do projeto (*Move Mentas*) é melhor ainda. Eu tô é disposta a fazer qualquer coisa pro projeto crescer, mas acho que se fizesse algo que eu gostasse mais daria mais motivação, mais vontade. Eu não usaria esses colares. Tipo, eu sei pintar em tecido, até me disseram que iam conseguir alguma coisa, mas nunca veio. (...) Ah, agora é bom, né, porque eu acho que eu tenho uma profissão. Não tô saindo só pra fazer um cursinho qualquer...eu sinto que tenho compromisso com as gurias. (...) Tô muito mais alegre depois do curso (*Projeto Move Mentas*), mas em casa eu nem tenho tempo de pensar sobre o grupo. Só quando eu saio daqui com a K., aí a gente vai falando. A K. eu conhecia de longe, mas depois do grupo nós viramo amiga mesmo, vamo uma na casa da outra, se queixamo uma pra outra. Acho bem importante. Em casa é bom de fazer também, mas eu trabalho só a noite, quando a Vitória tá dormindo. Faço um pouco, paro. Mais um pouco, paro. Aqui no grupo é bom porque vejo a pessoa do lado trabalhando. Eu já pensei em ter meu negocinho, mas não de colar. Eu me acho capaz.”

S.

“Eu queria mesmo é fazer tiarinha, tictac, fuxico. Eu até fiz um curso de fuxico. Acho que se eu fizesse o que eu usaria melhoraria bastante. Mas é bom também o colar porque eu tenho daí alguma coisa mais pra fazer. Senão fico só em casa, arrumando e vendo televisão. Então me ocupa. (...) E daí se eu fico em casa dá terremoto, daí eu preciso sair e sempre vou pra mãe, no máximo. Na verdade eu tô infeliz porque a relação com meu marido (aidético e paraplégico) tá doente e eu não tenho com quem deixar ele. É um saco, ele sempre acha que tem outro, quando eu venho pro grupo ele acha que eu tô com outro. Mas mesmo assim eu insisto e venho, porque eu gosto mesmo. É bom esfriar a cabeça, aqui eu não penso nas coisas que eu penso em casa. Lá a minha cabeça esquenta muito rápido. Acho que depois de começar no grupo eu tenho mais paciência. (...) Quando eu tô trabalhando em grupo vai mais rápido, em casa eu não faço direito, não

me concentro. Eu não tenho como ter meu próprio negócio porque eu não tenho ideia pra nada sem ajuda de alguém. Ou eu até podia fazer, mas não ia saber vender.”

K.

“Eu queria fazer tiarinha, acessórios pra mim usar. É bom tá aqui porque em casa eu só penso na louça, e tenho que cuidar dos meus irmãos. Sempre tem alguém me pedindo alguma coisa, nunca tô sozinha. (...) É difícil, eu não tenho ninguém. Ninguém me ajudaria a ter um negócio. Eu não tenho nem como começar.”

Ca.

“Melhorou muito (a vida). Vem pra cá e esquece, né, os problemas. Eu só cuido dos filho e saio na rua então é bom esquecer. Fazer colar é muito chato, mas a ajuda melhorou. (...) Eu não trabalho direito nem aqui nem em casa! (risos) O gurizinho (filho mais novo) é muito manhoso, eu se concentro melhor aqui. (...) Até que no começo eu era quieta. Continuo até, mas já to bem melhor. (..) Não tenho ideia de nada pra vender.”

C.

“Nos atendimentos individuais que realizo com as mães mensalmente construo o PAF (Plano de Ação Familiar) de cada uma delas cada uma com sua especificidade e também vontade das mesmas.

O *Projeto Move Mentes* entra no PAF que atende cinco áreas (saúde, moradia, educação, cidadania, moradia e profissionalização que é onde está o *Projeto Move Mentes*). A importância do projeto tanto para a Associação Reflorescer quanto para as mães é muito importante e necessário.

Desde fevereiro/2010 quando venho observando o grupo, percebo o quanto é importante para as mães este espaço e quanto esta fazendo diferença na vida delas.

Nos meses de fevereiro, março, abril e maio quando realizei os atendimentos com as famílias, sempre questiono o que elas estão achando do grupo, e trago que as respostas só são positivas, muitas delas relatam que este é um espaço de troca recíproca, que se sentem felizes em estar aprendendo algo novo, que fazem amizades, compartilham experiências que pode ajudar o outro e gostariam até que o grupo fosse mais de uma vez por semana e que também gostariam de aprender mais coisas além dos

colares, a única dúvida que elas me trazem nos atendimentos é em relação ao repasse financeiro da venda dos colares (ficam ansiosas em saber quando vão receber).

Diante destes relatos acredito que o *Projeto Move Mentes* é de extrema importância na vida destas mulheres tanto para gerar renda quanto para se ter este espaço de troca e reflexão sobre diversos temas que elas mesmas trazem, e também para que a área da profissionalização alcance seus objetivos conforme o PAF.”

Att.

Caroline Flores Fettermann

Assistente Social

CRESS 8048

ANEXO B

Relato de profissional da ONG *Reflorescer*

L. Acredita no potencial da equipe envolvida, porém pensa que alguns serviços não estão sendo efetivos, como a dedicação necessária por parte da equipe de *design*. Após uma visita à casa de algumas integrantes da comunidade, percebeu que o produto não faz parte do contexto delas, pois a vaidade não tem espaço no dia a dia destas mulheres. A visita a fez perceber o quão distante é o momento em que se realiza a oficina do *Projeto Move Mentes* da realidade vivida pela comunidade. L. vê, ainda, o envolvimento direto com esta comunidade como um elemento decisivo no seu futuro. O contato gerou questionamentos que se estenderam, inclusive, a sua família; estes resultaram em ideais pessoais, e hoje a motivam a seguir com o *Projeto Move Mentes*, apesar de suas atribuições curriculares.

Quanto ao relacionamento interpessoal entre equipe de *design* e comunidade, vê melhoras no entrosamento. Sente-se mais à vontade para expressar suas opiniões hoje, e percebe uma maior confiança por parte da comunidade para, durante o trabalho, abordar assuntos de importância para ela.

Transcrição de partes da entrevista:

“...Acredito que quando se trabalha em grupo consegue-se ter uma visão mais amplificada da situação. Penso ser fundamental o trabalho em grupo, pois com isso se tem trocas, se aprende a conviver, a pensar de maneira diferente. E eu me divirto mais!”

“...Quando apenas participava do grupo, me via ainda pouco distante e não fazendo parte do que aquelas pessoas passam naqueles momentos. Depois que visitei a casa de duas das integrantes, entendi melhor suas personalidades, seu universo. Gostaria de ter mais envolvimento para realizar um trabalho que fosse efetivamente válido para a vida destas pessoas.”

“...O trabalho com pessoas, e pessoas de diferentes mundos, fez com que abrisse minha cabeça e procurasse me encontrar dentro de minha profissão, e não só na profissão como na vida. O envolvimento trouxe diversos problemas para dentro da minha família também, acredito que todos aqui de casa também tivemos aprendizados devido a minha participação no grupo.”

“„Com a leitura de Manzini, percebi que talvez estejamos fazendo da maneira errada. Mas, como ele mesmo diz, todo o aprendizado é válido para que se possa melhorar. Estou disposta a melhorar isso.”

ANEXO C

Relato da equipe de estudantes de *Design* da UNISINOS

B. pensa que a concepção dos produtos foi feita de acordo com o material disponível, e por isso não foi pensada de acordo com a capacidade nata da comunidade. Apesar disto, pensa que as técnicas utilizadas e os materiais estão de acordo com a capacidade da comunidade, visto os bons resultados obtidos. Não vê grande identificação por parte da comunidade com o produto feito, mas considera importante a dedicação delas. Algumas veem, inclusive, com deboche a aparência final dos colares produzidos. Porém, por razões diferentes, e de acordo com suas limitações, todas são dedicadas e, quando guiadas pela recompensa monetária, mostram que podem ser profissionalizadas.

B. encontra-se profundamente envolvida emocionalmente com a comunidade. Procura ser o mais natural possível no convívio, porém vê com complexidade o fato de estar se graduando, e orientando pessoas que muito dificilmente terão algum dia a possibilidade de se preparar para uma experiência gerada pelo contato entre a equipe de *design* e a comunidade foi benéfica a todas as envolvidas. B. salienta a evolução de algumas integrantes, que inicialmente não se comunicavam, ou eram extremamente agressivas, e hoje são amáveis e desinibidas quanto ao grupo. Acha importante o trabalho em grupo durante os encontros semanais, pois pensa que a conversação em grupo propõe maior discussão de temas que muitas vezes não geram reflexão alguma nas integrantes da comunidade. Acredita que a assimilação de novas ideias e valores é facilitada quando discutida em grupo.

Transcrição de partes da entrevista:

“...Trabalhar em grupo é a melhor maneira de poder aceitar as críticas das tuas construções e dos teus valores. E isso, às vezes, acontece indiretamente e de forma despercebida. Tu acaba vendo que, escutar o próximo te possibilita muitos caminhos que muitas vezes não tinha sequer pensado. O grupo faz tu assimilar qualquer coisa que seja de forma mais acelerada, e te dá resultado no momento em que tu usa isso com sabedoria. O grupo faz tu te tornar menos egoísta, pois grupo são mais do que um, mais

do que o eu, sozinho. Depende da colaboração de todos, por isso, a ideia de que pensar em conjunto e chegar a uma conclusão de forma conjunta é sempre muito válido.”

“...A proposta sempre parte de que a equipe de apoio, que condiciona o grupo, possa transmitir seu conhecimento e sua técnica, a fim de mostrar o que há de positivo e como se pode trabalhar em grupo, em busca de resultados e satisfação pessoal/profissional. Com outras palavras, a experiência que seria passada da equipe para o grupo também pode ser vista de forma contrária. A troca foi mútua e todas as considerações de ambas as partes são válidas no momento em que, lá dentro, podemos e sabemos que somos todas iguais. Vejo o grupo como uma forma de integração social e de descoberta de caminhos, uma vez que o grupo se mostra cada vez mais progressor dentro do trabalho em questão. O poder do grupo de perceber no seu esforço o fato de “conseguir” e o de “eu sou capaz” são dois dos fatos que mais motivam a equipe.”

“...Mesmo que as pessoas pensem que, encarar o contato mais próximo com uma comunidade carente não requer muitas técnicas ou alguma dificuldade para lidar com essa, é só, realmente na prática em que se pode tirar alguma conclusão ou perceber sua interação com ela. Sabemos que todos somos iguais, mas no momento em que os detalhes fazem a diferença – o fato de que nós, estudantes em uma faculdade e a comunidade com sequer perspectiva de ingresso numa – a relação é realmente complexa. A maneira como eu me relaciono com a comunidade é a mais natural possível. Tentar se aproximar dela, de forma com que ela nem perceba, cria um vínculo.”

ANEXO D

Questionário:

Nome: Mario Costa

Profissão: Administração/ *Design*

1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?

Todas as comunidades são criativas, só que não conseguem aflorar em coisas concretas ou abstratas ou em produtos. Desde as tradicionais desde as recém formadas (assentamentos?)

Como puxar a criatividade?

2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?

Facilitador

3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

FORÇAS: *know how*;
visão transdisciplinar;
olhar novo (*out of focus*).

FRAQUEZAS: limitação do termo *Design/designer*;
dificuldade acadêmica (deveria convergir, mas não consegue);
não enxerga, dá valor ao seu potencial.

OPORTUNIDADES: mercado crescente;
necessidade socioeconômica (carência de desenvolvimento);
sociedade vê que o *designer* pode agregar valor.

AMEAÇAS: econômico, dificuldade de recursos (tempo/cultura mas

não pro *design*);
indústria de massa (chinês brigando na economia criativa);
existe processo: sair ou entrar (dar força) não tem matemática.

1. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

3+: valorização, conscientização, mercado.

3-: limitação, mercado.

2. Sugestão?

Não.

ANEXO E

Questionário:

Nome: Luciene Torres

Profissão: Gestora do *Design* e Artesanato no Sebrae, PE

1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?

Grupos de pessoas, indivíduos que desenvolvem algum tipo de atividade em conjunto, que precisa de melhoria com inclusão social — uma ação sustentável.

2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?

Inovação de: Momento, processo produtivo;
Criação Produto;
Aprovação do produto no mercado.

7 passos:

- Diagnóstico;
- Gestão grupo;
- Gestão processo produtivo;
- Gestão do produto;
- Gestão produto para massa;
- Avaliação + processo;
- Divulgação.

3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

FORÇA: Capacidade criativa/ inventividade;

FRAQUEZAS: Falta profissionalismo e educação;

OPORTUNIDADES: Mil, nunca teve tão bom tendência, boa geração de receita e serviço;

AMEAÇAS: Má administração global para todos;
Dependência econômica.

4. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

3+: Saber limitações, pesquisa constante, profissão melhor.

3-: Muito discurso, pouca atividade, pouca prática.

ANEXO F

Questionário:

Nome: Leila Queiroz

Profissão: Professora e Pesquisadora na PUC — RJ

1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?

Compartilhamento, comunidade que tem uma retroalimentação. Rede compartilhada. Trabalho, neste tipo de comunidade, com impacto positivo. Externalidade positivas e negativas lida muito mais com as positivas. São internalizadas naquele meio. Economia legitima esse novo cenário de comunidades que se auto gerenciam. O processo não pode deixar de fazer é esse trabalho de Rede Compartilhada.

2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?

Primeiro, *designer* não é Deus. Facilitador para essas questões de cenários. inovadores de observação, Investigam para depois contribui;

Postura de generosidade;

Toda ideia da Comunidade Criativa;

O *designer* tem que sair do pedestal e por o pé no chão para esse *outro*.

3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

FORÇAS: Talento para inovação. Talento para ousar;

FRAQUEZAS: Postura orgulhosa, pretensiosa;

OPORTUNIDADE: Expectativa de vida aumenta. Idosos. Saúde;

Formação/educação e geração Y (?);

Desmaterializar serviços;

Virtualidades;

Computador em rede.

AMEAÇAS: Falta de entendimento do que o outro precisa, tanto do governo e da empresa;

Apoio.

4. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

3+: Ousadia, transgressão, generosidade;

Crise > oportunidade, angústia;

3 -: Desastres, impactos sociais, angústia.

5. Sugestão?

Sugestão: jovem *designer* que está iniciando tem que pensar que o usuário é o foco dele;

Puxar a linha da cadeia. "Vai conversar com o povo e para de twittar." Nem tudo está resolvido através dos programas.

ANEXO G

Questionário: Nome: Lara Penin

Profissão: *designer*, Professora Adjunta na *Parsons the New School for Design*

1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?

De acordo com a Ana Meroni —

“Comunidades Criativas são grupo de pessoas

CRIATIVAS+ EMPREENDEDORAS

Resolvem problemas

ativamente através da colaboração”

O que elas são?

Como elas se caracterizam?

CRIATIVAS

/ CRIAM



fazer serviços colaborativos



serviços do cotidianos

COPRODUZIDOS

participativos

SERVIÇOS

interação

PROV ←→ USUÁRIO

colaborar – prover – de tornam usuários

que leva ser misturar (?)

clubes de compra

FOOD COOP, NY — Brooklyn

mercado



membership

horas por mês (3-5h)

trabalhar e ajudar na mont. & op.



usuário passa pro lado de lá

COPROVEDOR

(*park slope*)

2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?

Buscar: Inspiração e imaginar como pode ser levado para nível de políticas públicas:

- PASSAM A SER VISTOS;
- TRAZER A ATENÇÃO POPULAR, EM GERAL;
- TRAZER ATENÇÃO DE ADMINISTRADORES;



Imaginar projetos maiores:



multiplicar

Trabalhar imagem:

Percepção das pessoas com essas iniciativas;

Pessoas que dedicam a VIDA.

3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

Ex: *Amplify*

designers podem se formar, integrar e oferecer seus serviços.

Melhoria de eficiência e funcionalidade de serviços...

ex: *FOODCOOP DESIGN*. Sistema de compras

Buscar: inspiração e imaginar.

Como pode ser levado para nível de políticas públicas?

PASSAM A SER VISTOS

TRAZER A ATENÇÃO POPULAR, EM GERAL

TRAZER ATENÇÃO DE ADMINISTRADORES



Imaginar projetos maiores



multiplicar

trabalhar imagem

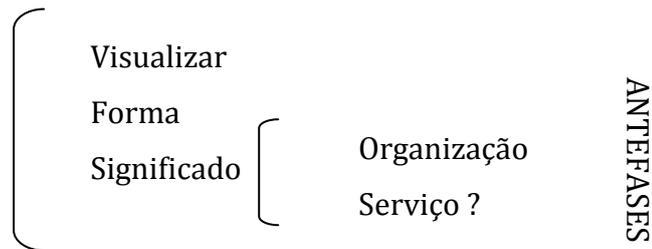
percepção das pessoas com essas iniciativas
pessoas que dedicam a VIDA

FORÇAS: ponto focal;

Interpretar a sociedade, as necessidades e responder em
proj.;

Int./ Antecipar crítica da forma;

Não pode ser esquecido.



ZURLO : “ver, fazer ver, prever”

OPORTUNIDADE: emersões ?

Design de serviços

(7 trilhões de dólares que os norte-americanos gastaram em
serviços) + que metade da riqueza (sem Ed.) RU. 70%

Diversas de indústrias, serviços públicos,
e repensados

PES Industrialização

Produtos todos para CHMA. Setores SOFT. Ed/San/ Set.
Públicos

Boby Mirry: Young foundation

FRAQUEZAS: dificuldade de comunicar, explicar



Cop. Do design para SOCIEDADE



AMEAÇAS: de não ser reconhecido

4. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

3+ CATALISAR, AGREGADOR DE VALOR., FACILITADOR.VISUALIZADOR

3 - Falta de reconhecimento

Leviandade(humildade)

Dificuldade de comunicar

Se não der para organizar, fica difícil

ANEXO H

Nome: Carolina Eichenberg

Profissão: Aluna do Mestrado em Design Estratégico, UNISINOS

1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?

Comunidades Criativas, no meu entendimento, é um grupo de pessoas que busca solucionar seus problemas de forma criativa e inovadora. Dessas comunidades emergem soluções que utilizam as habilidades dos próprios atores envolvidos, sem esperar uma solução do contexto onde vivem. Por não dependerem das propostas convencionais, costumam criar alternativas que são mais sustentáveis, focando num objetivo comum, mas de forma que as necessidades individuais sejam respeitadas. Sendo assim, se utilizam muito do sistema de redes para conseguir se desenvolver.

2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?

O designer irá atuar como mais um ator nessa comunidade, colocando a disposição suas habilidades estratégicas. Essas habilidades serviram para aperfeiçoar as estruturas já construídas e possibilitar melhores alternativas para as soluções propostas. Além disso o designer poderá reproduzir os modelos de determinadas Comunidades Criativas em outros projetos, sempre considerando as peculiaridades locais, auxiliando assim o desenvolvimento de outras comunidades.

3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

Forças: Organização de forma colaborativa, inovação

Fraquezas: Assistencialismo, foco no produto

Ameaças: Visão restrita dos atores externos que colaboram no desenvolvimento da comunidade criativa.

Oportunidades: desenvolvimento de redes colaborativas

4. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

Positivas: inovação, multidisciplinaridade, o fazer ver.

Negativas: assistencialismo, foco no objeto, gestão centralizada.

ANEXO I

Nome: Ana Berger

Profissão: Designer, Sócia da Milk Design, aluna do Mestrado em Design Estratégico, UNISINOS

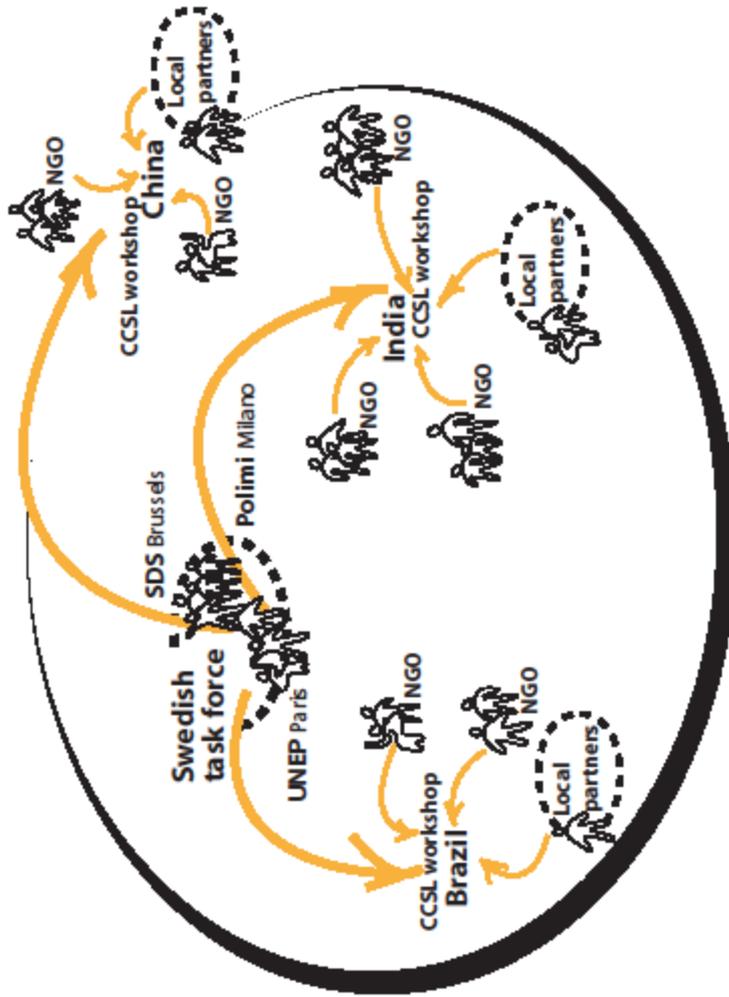
1. Qual é a sua definição para *Comunidades Criativas*?
grupos com o potencial de construir bairros, cidades, comunidades mais prósperos. grupos de inspiram indivíduos, outras comunidades, organizações a pensar de modo diferente para solucionar problemas práticos que enfrentamos no dia a dia. o grupo pode se constituir de forma autônoma ou induzida. através se sua organização para resolver um problema podem ser reconhecidas ferramentas, formas, que possam ser replicadas em outros contextos.
2. Qual é o papel estratégico do *designer* no contexto de *Comunidades Criativas*?
o designer pode atuar como um habilitador da comunidade, formatando uma comunidade do início (pensando a articulação de envolvidos) ou analisando o contexto em que se insere e propondo modificações pontuais ou sistêmicas. o designer pode, ainda, ser responsável por replicar soluções que surgem de uma comunidade criativa para um espectro maior de pessoas.
3. Na perspectiva do papel do *designer* nesse contexto, defina: i) FORÇAS; ii) FRAQUEZAS; iii) OPORTUNIDADES e iv) AMEAÇAS.

forças - conhecimento técnico, conhecimento de metodologias de pesquisa adequadas a diferentes contextos, sensibilidade natural para obter insights,
fraquezas - crença no paradigma atual do design-consumo, falta de base para avaliar dados potenciais, falta de habilidade da área quanto ao método científica
oportunidades - exploração de conhecimento tácito de comunidades (quantidade de soluções pela necessidade é grande)
ameaças - posicionamento federal (assistencialismo de cima pra baixo), falta de empatia da comunidade com profissionais ou elementos de fora,
4. Faça uma síntese do papel estratégico do *designer* em 3 palavras positivas e 3 negativas.

+ orientador, inovador, metódico
- qualitativo, desfocado, materialista

5. Sugestão?

redes de projeto que integrem designers, comunidades, universidades,
governo



CREATIVE COMMUNITIES FOR SUSTAINABLE LIFESTYLES

<http://www.sustainable-everyday.net>

BACKGROUND

The 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production, usually called Marrakech Process, is a programme led by the United Nations Environmental Programme (UNEP) and by the United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA). Its aim is to catalyze and guide the transition to a more sustainable global economy.

Within the Marrakech Process, the Task Force on Sustainable Lifestyles is an initiative supported by the Swedish Ministry for Sustainable Development. Its specific goal is to develop and implement sustainable policies to change consumer behaviour and to promote more sustainable lifestyles.

In this framework, the Creative Communities for Sustainable Lifestyles (CCSL) project has been established to build on the results of a recently concluded European research called Emerging User Demands for Sustainable Solutions (EMUDE). This research had been funded by the European Commission 6th Framework Programme. Its main aim was to explore the potential of grass roots innovation and pinpoint emerging patterns of sustainable living. With reference to Europe, EMUDE identified a large number of promising cases and, on this basis, developed a set of conceptual tools to deal with them, to orient policy makers and to define research and design guidelines in order to promote their consolidation and diffusion.

The EMUDE results have been integrated in the Sustainable Everyday Project (SEP): a web platform dedicated to sustainable social innovation in everyday life, with an open database of promising innovation cases

CREATIVE COMMUNITIES FOR SUSTAINABLE LIFESTYLES

THE PROJECT

The Creative Communities for Sustainable Lifestyles (CCSL) project deals with grass roots innovations in everyday life and their implications in terms of sustainable lifestyles promotion. In particular, it compares some European experiences with the ones that can be observed in the emerging countries and, in particular, in their growing urban populations.

Examples of these European social innovation cases are: production activities based on local resources and skills; healthy, natural forms of nutrition; self-managed services for the care of children and the elderly; new forms of exchange; alternative mobility systems to replace the monoculture of individual cars; socialising initiatives to bring cities to life; networks linking consumers directly with producers, etc.

CCSL focuses in particular on three aspects:

- 1) the nature of the groups of people who generate these innovations (the creative communities);
- 2) their role in promoting new and sustainable lifestyles (the promising cases) and
- 3) the possibility of making these promising cases more accessible, effective and replicable, thanks to some appropriate initiatives (the enabling system).

The project is part of the Task Force on Sustainable Lifestyles, within the United Nations 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production, usually called Marrakech Process.

Its total duration is 12 months, starting from October 2006.

OBJECTIVES

CCSL's main objective is to investigate the possible links between grass roots innovations and the promotion of sustainable lifestyles. In particular, it intends to answer the following questions:

- o Considering grass roots innovations in different countries: what are the similarities and differences between the European cases and those in emerging countries? What can Europe learn from the emerging countries, and vice versa?
- o Considering grass roots innovations in emerging countries: do these cases indicate the direction for sustainable lifestyles? In particular: do they indicate sustainable lifestyles for the growing urban population in emerging countries?
- o Considering successful cases of grass roots innovation: how have they been improved and replicated? What kind of specific initiatives have been promoted? What are the differences between the European and the cases in emerging countries?
- o Considering the issues of improvement and replication: could the communication and design capabilities that have been applied in some European cases be usefully adopted in the context of emerging countries?

These topics will be discussed involving local organisations (NGOs, institutions and associations) in China, India and Brazil. In particular, in the first semester of 2007, a series of three workshops will be held in these countries.



ACTORS

The Creative Communities for Sustainable Lifestyles (CCSL) project is supported by the Swedish Ministry for Sustainable Development in the framework of the Task Force on Sustainable Lifestyles within the 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production, usually called Marrakech Process.

The Marrakech Process is led by the United Nations Environmental Programme (UNEP) and by the United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA).

CCSL is coordinated by DIS-Indaco Politecnico di Milano in Italy and by Strategic Design Societas (SDS), in Belgium, with the United Nations Environmental Programme (UNEP) as main partner. In a further stage of the project, local partners will be defined in Brazil, India and China.



UNEP



REGERINGSKANSLIET



collaborating



APÊNDICE B

METODOLOGIA

A metodologia se apoia na comprovação de que uma **criança** com alta não pode ser liberada sem um acompanhamento das **condições que a cercam**.

Extrema pobreza e falta de condições de continuidade do tratamento, por exemplo, são aspectos que sinalizam a grande possibilidade de a criança retornar com a doença agravada, aumentando, assim, os casos de reinternação.

A equipe da Associação Saúde Criança (ASC), através do Plano de Ação Familiar (PAF) atua no ciclo vicioso — **miséria doença internação alta reinternação morte** — e vai à causa do problema, verificando a falta de condições emocionais e profissionais da família, agravadas pela situação de miséria em que se encontra.

A mãe, muitas vezes, deixa a função que gerava renda para cuidar do filho doente. O pai, em geral, não faz mais parte do núcleo familiar. A falta de informações referentes a cuidados pessoais, higiene, sexualidade, doenças, alimentação, direito e documentos, entre outros, se constitui também em empecilho para a reestruturação da família.

PAF

Elaborado pela equipe de atendimento da Saúde Criança junto a cada família, o PAF – Plano de Ação Familiar – engloba cinco áreas:

Saúde – Moradia – Cidadania – Profissionalização – Educação

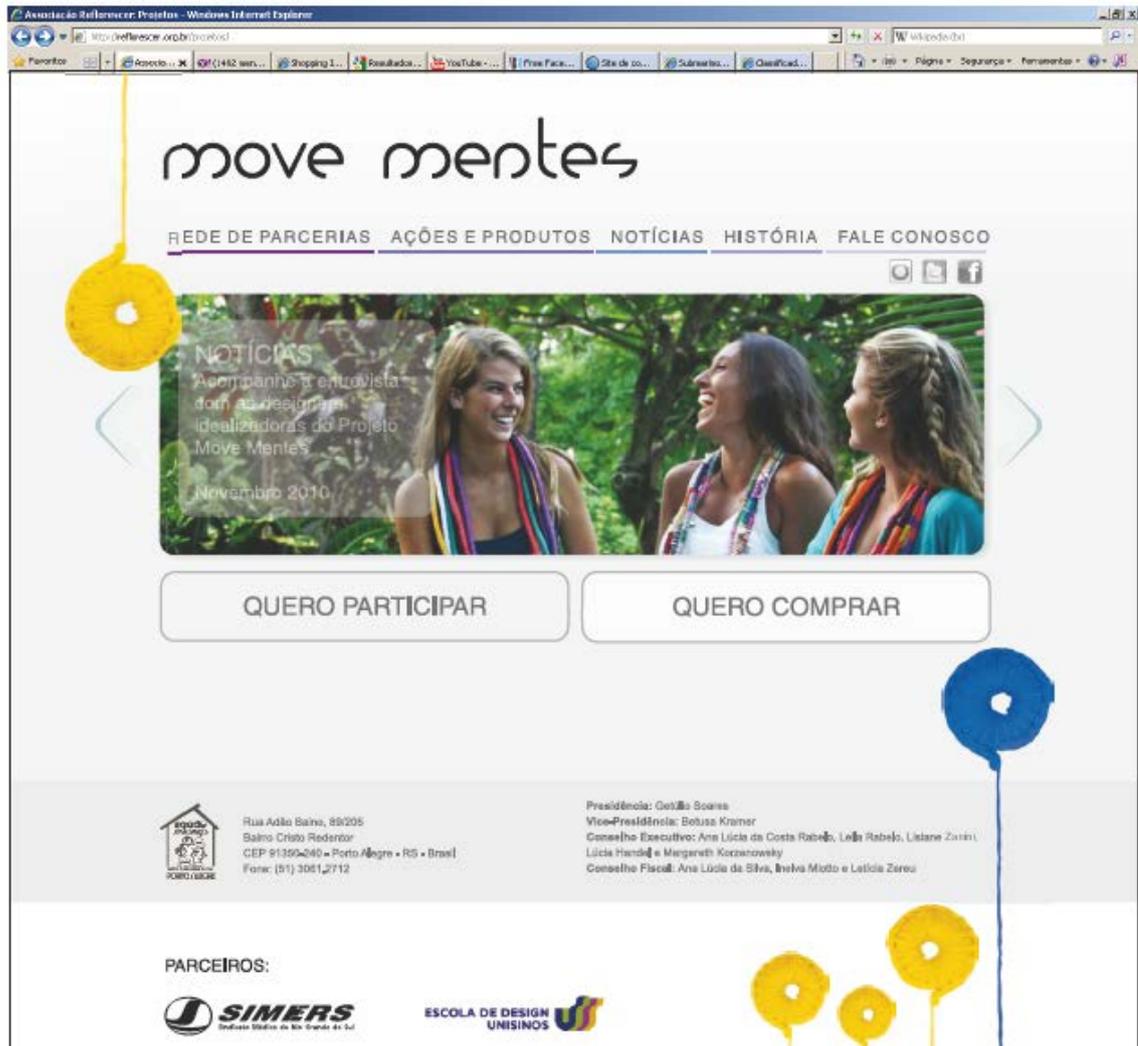
Durante a sua elaboração são estabelecidos compromissos, responsabilidades e prazos de execução.

No período em que a família estiver participando do PAF, o responsável pela criança deve comparecer mensalmente à Saúde Criança para que seja feito o acompanhamento pela equipe técnica. No entanto, as famílias vêm à Associação para outras atividades, tais como: assistir a palestras educativas, participar de cursos e obter orientações para a reforma da casa, obter documentos e receber assistência especializada nas áreas de Psicologia, Psiquiatria, Nutrição, entre outros benefícios sociais.

As famílias recebem, ainda, alimentos básicos e especiais, medicamentos, equipamento médico (quando necessário), filtro de água, colchões, roupas, brinquedos, material escolar, fraldas, preservativos, entre outras doações.

A evolução familiar é avaliada e registrada e, se for preciso, ajustes são feitos e adequados ao PAF.





proposta de desenvolvimento de site para o *Projeto Move Mentes*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHCAR, T. Slow Food. **Revista Vida Simples**. São Paulo, n.6, 15 de jul. 2003.
- ALBUQUERQUE, C. **Calendário histórico – 1907**: Fundação do Deutscher Werkbund. 2010. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3143195,00.html>>. Acesso em: 28 ago. 2011.
- ALCANTARA, F. Design e aspectos ambientais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 5., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: AEND Brasil, 2002. v. 3, p. 1518-1529.
- BARBIERI, J. **Gestão Ambiental Empresarial**: Conceitos, Modelos e Instrumentos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARBOSA, J. Eco-design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 5., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: AEND Brasil, 2002.
- BAXTER, M. **Projeto de Produto** – Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Blucher, 1998.
- BÍBLIA. N.T. Romanos. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução João Ferreira de Almeida. 2. ed. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2008. p. 1143.
- BERGER, A. **Projeto Move Mentes**: uma abordagem a partir do Design Estratégico. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso –. Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.
- BERTOLA, G.; KOENIGER, W. **Consumption Smoothing and the Structure of Labor and Credit Markets**. Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA), 2004. Discussion Paper n. 1052, p. 1-28.
- BONSIEPE, G. **Design Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOTELHO, R. D. **Eco-design e Seleção de Materiais como Ferramentas para o Transportation Design**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Materiais) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2003.
- BREZET, H.; HEMEL, C. Ecodesign: a promising approach to sustainable production and consumption. **Industry and environment, Paris**, v. 20, n. 1 and 2, Jan.- June 1997.
- CABANA, S. Participative design works, partially participative doesn't. **Journal of Quality & Participation**, v. 18, n. 1, p. 10 -19, Jan.- Feb. 1995.

CARRION, R. S. M. **Participação ou Manipulação: um estudo de caso.** São Paulo: Fee 1984.

CASTRO, M.; CARRARO, C. O Resgate da Ética no Design: na evolução da visão Sustentável. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: AEND Brasil, 2008.

CAVALVANTE, A.; PRADO, R. O Designer e a Responsabilidade sobre os Produtos no Meio Ambiente – Revisão Teórica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 5., 2002, Brasília. Anais... Brasília: AEND Brasil, 2002.

CCSL. **The Creative Communities for Sustainable Lifestyles (CCSL) project presentation & background documents.** [S.l.]: 2007. 63 p.

Disponível em: <<http://81.246.16.10/videos/CCSL/CCSL InDepth Brochure.pdf>>.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: Appunti di Merceologia Contemporânea. In: CELASCHI, F. e DESERTI, A. (Ed.). Design e innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

CIPOLLA, C. Creative communities as “relational” inovations: a service design approach. In: JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.). Collaborative Services: Social innovation and design for sustainability. Milão: Edizioni POLI.design, 2008. p.151-153.

CORTONI, L. Os grupos semi-autônomos. [S.l.], [s.d.].

Disponível em: <<http://www.lczconsultoria.com.br/pdf/gsa.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 128 p.

EICHENBERG, C. **O Design Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Social: Diretrizes de um Novo Cenário para a Griffe Morro da Cruz.** 2010. Monografia (Especialização) — Escola de Design,, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

ELKINGTON, J. **SUSTENTABILIDADE – Canibais com Garfo e Faca.** São Paulo: M.Books Editora, 2011.

EMERGING USER DEMANDS FOR SUSTAINABLE SOLUTIONS – EMUDE. **6th**

Framework Programme (priority 3-NMP). European Community (internal document) [S.l.]: [s.n], 2006.

ENGLER, R. **A Participação dos Operários da Construção Civil na Gestã da Empresa: Estudo de Casos.** 1988. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1988.

FERREIRA, F. Rizoma: um método para as redes? **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>

FINESTRALI, M.; REYES, P. O metaprojeto como oportunidade de redefinição de problemas de design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010. v. 1, p. 1-10.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.

FORTY, A. **Objetos de Desejo**: Design e Sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352 p.

FREIRE, K.; DAMAZIO, V. **Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010.

GARCIA, J. **Ecodesign: Estudo de caso em uma indústria de Móveis de Escritório**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

GRAEDEL, T. E.; ALLENBY, B. R. **Industrial ecology**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995. 363 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=HCsfAQAAIAAJ>>.

HERMEL, P. **La gestión participativa**: (Management participativo). Barcelona: Ed. Gestión 2000, 1990. 254 p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=6mLpAAAACAAJ>>.

HINDLE, T. Triple bottom line – It consists of three Ps: profit, people and planet. **The Economist**, New York, Nov. 17th. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14301663>>.

HUTCHINS, D. C. **Just in time**. Aldershot: Gower Technical Press, 1988. 215 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=Tw8KAQAAMAAJ>>.

IRVING, J. **Manual Slow Food**. Cuneo: Slow Food, 2008.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves** – Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. 196 p.

KRUCKEN, L. Competências para o design na sociedade contemporânea. In: DE MORAES, D.; KRUCKEN, L. (Ed.). **Design e transversalidade – Cadernos de Estudo Avançado em Design**. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008. v.2, p. 23-32.

_____. **Design e Território** – Valorização de Identidades e Produtos Locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

_____. **Design para a Sustentabilidade.** Belo Horizonte: Escola de Design da UEMG, 2010. Notas de aula.

KRUCKEN, L.; MONTENEGRO, R. Comunidades Criativas: as artesãs do barro em Turmalina. In: ENGLER, R. (Ed.). **Design Participativo** – uma experiência no Vale do Jequitinhonha. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010.

LAYRARGUES, P. P. O Cinismo da Reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, C. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. Z.. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania.** 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002. p. 179-219.

LERNER, W. **Organização Participativa.** São Paulo: Nobel, 1991.

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

_____. New Design Knowledge. **Design Studies**, [S.l.]: v. 30, n. 1, p. 4-12, Jan. 2009.

MANZINI, E.; MERONI, A.; KRUCKEN, L. **Creative communities, collaborative networks and distributed economies:** promising signals for a sustainable development. Milão: INDACO. 2006

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002a. 368 p.

_____. **Product-service systems and sustainability:** opportunities for sustainable solutions. Milão: United Nations Environment Programme (UNEP), 2002b.

MCKENZIE-MOHR, D. **Fostering Sustainable Behavior:** An Introduction to Community-Based Social Marketing. 3rd. ed. Gabriola Island: New Society Publishers, 2011. 192 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=g6D3POVUkfMC>>.

MERONI, A. (Ed.). **Creative communities. People inventing sustainable ways of living.** Milão: Edizioni Polidesigned, 2007.

PAPANEEK, V. **Design for the real world:** human ecology and social change. 2. ed. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985. 394 p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=gf5TAAAAMAAJ>>

PENTEADO, H. **ECOECONOMIA** – uma nova abordagem. São Paulo: Lazuli, 2003.

PORTER, M. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989. 512 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=Z8AaAAAACAAJ>>.

PREDEBON, E.; SOUSA, P. As organizações o indivíduo e a gestão participativa. In: SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 2., 2003, Cascavel. **Anais...** Cascavel: UNIOESTE, 2003.

REYES, P. E. B. **Design Aplicado ao Território**. Porto Alegre: Escola de Design da UNISINOS 2010a. Notas de aula.

_____. Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2010b. v.1, p. 1-14.

_____. Ensino em Paisagismo: um percurso metodológico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE PAISAGISMO EM ESCOLAS DE ARQUITETURA E URBANISMO NO BRASIL (ENEPEA), 10., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010c. v. 1. p. 1-9.

_____. Processo de projeto em design: uma proposição crítica. In: MENEZES, M.S.; PASCHOARELLI, L. C.; MOURA, M. (Org.). **Metodologias em design: inter-relações**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. v. 1, p. 375-391.

REYES, P.; FRANZATO, C. Design Aplicado ao território – uma reflexão teórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2008.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 95 p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=Evor4GwUmg4C>>.

SCHNEIDER, B. **Design** – Uma Introdução. São Paulo: Blucher, 2010. 304 p.

SLACK, L. **What Is Product Design?** Hove: Rotovision Publishers, 2011. 256 p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=yu1CcAAACAAJ>>.

SOUZA, F. Entrevista – Fábio Souza. São Paulo: A CASA, 2009. Entrevista concedida a Daniel Douek. Disponível em: <<http://criadera.wordpress.com/2009/04/29/a-casa-entrevista-fabio-souza-idds-sobre-design-sustentavel/>>. Acesso em: abr. 2009.

SOUZA, P. Design orientado ao ambiente: uma questão de prioridade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., 2002, Brasília; CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN — P&D DESIGN, 5., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: AEND Brasil, 2002.

_____. Design para sustentabilidade: equilibrando natureza técnica e necessidades humanas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 6., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND Brasil, 2004..

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 224 p. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=TxSSAAACAAJ>>.

TANNURE, R. *et al.* Design de Sistema Produto + Serviço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: AEND Brasil, 2006.

THORESEN, V.; JÉGOU, F.; MANZINI, E. (Ed.). **LOLA**: Looking for Likely Alternatives. A didactic process for approaching sustainability by investigating social innovation. [S.l.], mar. 2009. Disponível em: < <http://www.sustainable-everyday.net/lola> >.

VAN HEMEL, C. What sustainable solutions do small and medium sized enterprises prefer? In: CHARTER, M.; TISCHNER, U. (Ed.). **Sustainable solutions**: developing products and services for the future. Sheffield: Greenleaf, 2001.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT – WBCSD. A eco-eficiência: criar mais valor com menos impacto. Lisboa: Conselho Empresarial para o desenvolvimento Sustentável, 2000.

ZURLO, F. Design Strategico. In: ENCICLOPEDIA Treccani. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010, v. 4.