

The background of the entire page is decorated with several thick, expressive orange brushstrokes of varying lengths and orientations, creating a dynamic and artistic feel.

DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL

Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho"

Projeto de Conclusão de Curso
Graduação em Design de Produto

Isabela Pompei Neves
Orientação: Ana Beatriz Pereira de Andrade

Bauru | 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao LabSol, projeto de extensão que fez parte dos meus primeiros anos de faculdade e foi, sem dúvidas, uma das melhores experiências que eu tive dentro do curso. Tive a oportunidade de ver o design com outros olhos, através dos projetos do LabSol, e de aprender com a troca de experiências tanto com as comunidades como com os meus colegas de Lab.

À CAPES e ao programa Ciência sem Fronteiras por terem possibilitado a minha vivência no exterior, que me permitiu conhecer e aprender novos temas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos que fiz durante a graduação: à Lívia, Letícia, Maria Gabriela, Angélica e Vinícius. Às Divas de D.I., por terem transformado uma brincadeira em um grupo maravilhoso e cheio de carinho.

Agradeço também à minha família, pelo apoio e presença nos momentos em que mais precisei. À minha mãe, por toda a paciência e pelas palavras de incentivo. Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora Ana Bia, por ter acolhido a minha proposta e pela orientação durante esse processo.

RESUMO

Em contraponto à uma visão de que o Design é apenas vinculado à projeção de objetos palpáveis, na contemporaneidade ele se aplica também a diversos processos, formas e serviços. Partindo desse princípio, este trabalho trata as relações que envolvem o Design e a Inovação Social, abordando a capacidade projetual exercida pelo design como ferramenta que viabiliza a transformação social e o desenvolvimento sustentável. Para ilustrar essas questões, o trabalho apresenta estudos de caso que evidenciam o Design em projetos e soluções que promovem a inovação e a sustentabilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. CONTEXTO.....	8
2.1 A QUESTÃO DO BEM-ESTAR	8
2.2 DESIGN E CONSUMO.....	9
2.3 DESIGN CONSCIENTE.....	9
3. INOVAÇÃO, COMUNIDADES CRIATIVAS E INOVAÇÃO SOCIAL.....	13
3.1 CONCEITOS DE INOVAÇÃO.....	13
3.2 COMUNIDADES CRIATIVAS E INOVAÇÃO SOCIAL.....	14
3.3 PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO SOCIAL.....	16
4. DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL.....	20
4.1 AS COMUNIDADES CRIATIVAS E O DESIGN.....	20
4.2 EMUDE.....	22
4.2.1 ASSOCIAZIONE +BC: ASSOCIAÇÃO DE BICICLETAS QUE OFERECE SERVIÇOS AOS USUÁRIOS.....	23
4.2.2. LOCAL FOOD VAN LINK GROUP: TRANSPORTE DE PRODUTOS LOCAIS UTILIZANDO UMA VAN.....	25
4.3 UMA FERRAMENTA POSSÍVEL: O DESIGN THINKING.....	26
4.3.1 CHILDREN'S EYE CARE: EXAMES DE VISTA PARA CRIANÇAS EM VILAREJOS NA ÍNDIA.....	31
4.3.2 RIPPLE EFFECT: PROJETO DE ACESSO À ÁGUA POTÁVEL.....	32
5. INOVAÇÃO SOCIAL NO BRASIL.....	35
5.1 OS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS.....	35
5.1.2 ARTEMISIA.....	40
5.1.3 SOCIAL GOOD BRASIL.....	42
6. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
ÍNDICE DE FIGURAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

Considerando os aspectos do mundo atual, não podemos mais ignorar o fato de que vivemos em uma estrutura que se desenvolveu a partir de mecanismos insustentáveis. O aumento dos problemas sociais, econômicos e ecológicos nos faz repensar a forma como o Design tem se relacionado com as necessidades sociais.

Considera-se que os primeiros indícios da história do design surgiram a partir da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, e que desde então o Design vem acompanhando os avanços da indústria e das novas tecnologias, se adaptando a elas durante esse processo de evolução. A euforia provocada pelo surgimento das máquinas trouxe um novo estilo de vida e proporcionou a satisfação pessoal através da compra de artefatos. Com isso, a materialização do imaterial se deu através de objetos de Design e sua estética fascinante.

Com o passar do tempo, o Design se ampliou em termos de repercussão mundial, tornou-se item de moda e tem sido cada vez mais associado às funções que se distanciam da sua real essência. Mas qual seria a real essência do Design? Existem muitas discussões a respeito dessa temática e quase todas convergem para o mesmo ponto: a base das atividades do Design é o projeto. Gui Bonsiepe (2011) é um dos defensores desse pensamento. O autor também afirma que a apropriação do uso da palavra Design é indébita, pois levando em consideração a característica projetual, outros profissionais, sobretudo na área das engenharias, também praticam o Design. Além disso, Bonsiepe sugere que para que o Design tenha um futuro com bons frutos, é necessário que ocorra uma aproximação e interação no ensino entre disciplinas das ciências, de forma

que um recorra ao outro quando conhecimentos científicos e projetuais forem necessários.

Partindo do princípio de que Design é projeto, podemos ir além. Se observarmos os desdobramentos da vida cotidiana veremos que além de poder verificar Design em práticas de outros profissionais, assim como Bonsiepe afirma, também poderemos estendê-lo a indivíduos que compõem a sociedade e que, de alguma forma, projetam novos modos de vida.

Manzini explica que:

[...] sociedades em rápida transformação (isto é, as sociedades ocidentais, mas também e, sobretudo, todas aquelas que passaram por uma recente e turbulenta industrialização) criam particulares condições através das quais sujeitos, individuais ou coletivos, devem aprender a agir criativamente, desenvolvendo habilidades de design. (MANZINI, 2008, p.16)

Essa mobilização criativa por parte dos indivíduos que compõem a sociedade caracteriza a quebra de um ciclo e, por consequência, inova a forma como vivemos. A Inovação social se refere ao desenvolvimento desses novos processos, produtos e serviço que são realizados através do uso da criatividade, com a finalidade de permitir a inclusão social, a geração de trabalho e renda com o objetivo de gerar mudanças na qualidade de vida. A partir disso, o propósito deste trabalho é estudar a relação entre o design e a inovação social, partindo do princípio de que ambos têm como intuito o desenvolvimento de soluções sustentáveis para situações que envolvem produtos, serviços e, acima de tudo, pessoas.

2. CONTEXTO

2.1 A QUESTÃO DO BEM-ESTAR

Bem-estar é um estado, uma construção social que se forma ao longo do tempo e pode variar de acordo com muitos fatores (MANZINI, 2008). Em um contexto de pós Revolução industrial, a ideia dominante de bem-estar está associada à disponibilidade de produtos e serviços que foram criados para fornecer conforto e segurança. Essa disponibilidade de produtos e serviços foi o resultado do desenvolvimento simultâneo da ciência e da tecnologia, que proporcionou a inserção de máquinas e equipamentos que realizavam, a baixo custo, serviços cotidianos que exigiam tempo e disposição, como por exemplo, lavar roupas e varrer a casa.

Com o passar do tempo e com os avanços da tecnologia, a produção e o acesso a esses produtos cresciam cada vez mais, possibilitando a democratização do consumo e delineando uma visão de que o bem-estar estaria inteiramente ligado à aquisição de novos produtos, capazes de reduzir o esforço e aumentar o tempo livre. Na França, por exemplo, a porcentagem de lares que têm geladeira passou de 9% para 88% entre os anos de 1954 e 1975; máquina de lavar roupa, de 9% para 71%; e televisão, de 1% para 82%. (Fonte: Kazazian, 2005, p19). Além disso, a grande variedade desses produtos oferecia aos consumidores o sentimento de independência, uma vez que não era preciso ajuda de outras pessoas para operá-los, reforçando o espírito individualista do consumo.

Obviamente, todas as mudanças provocadas por esse cenário trouxeram benefícios. As otimizações dos serviços do dia a dia, do transporte e o avanço das telecomunicações, por exemplo,

foram fundamentais para o desenvolvimento da vida prática. Por outro lado, ao conduzir o consumo efêmero de bens, o conceito de bem-estar daquela época não levava em consideração os limites da natureza e utilizava os recursos ambientais de forma indiscriminada para produzir cada vez mais.

2.2 DESIGN E CONSUMO

O Design, como criador de manufaturas, foi um instrumento fundamental para a manutenção desse estilo de vida baseado no consumo. Aliado ao marketing possibilitou a ascensão da estética dos objetos sobre a sua funcionalidade, inflamando as vendas.

O *Styling*, método criado na década de 20 nos Estados Unidos, foi a grande manifestação do design com ênfase no consumo e na produção industrial de larga escala. Raymond Loewy, considerado um dos mais bem-sucedidos designers do século XX, representante importante da aerodinâmica e um dos pioneiros do *Styling*, defendia que “Entre dois produtos iguais no preço, na função e na qualidade, o que for mais bonito venderá melhor”.

Com um mundo marcado pelos efeitos negativos do uso indiscriminado dos recursos ambientais, a grande quantidade de produtos disponíveis no mercado já não representava mais a garantia de uma vida com qualidade. Dentro desse contexto, surgiu a preocupação ecológica, que se materializou inicialmente no design verde¹ ampliado mais tarde pelo posicionamento conhecido como *eco-design* (CASTRO, 2008).

2.3 DESIGN CONSCIENTE

O *eco-design* ampliou a responsabilidade do designer ao

¹ Design verde é um posicionamento com viés ecológico, que lida com questões ambientais tais como a reciclagem e a eficiência energética.

adotar uma visão baseada no *Life Cycle Design*, que procura reduzir os *inputs* e *outputs* durante o ciclo de vida de um material ou produto - sendo *inputs* os recursos extraídos da natureza (matéria-prima e energia) e *outputs* as sobras do processo de fabricação deste produto (resíduos sólidos e emissão de gases e fluídos). Segundo Fiksel (1995), *eco-design* é um sistema de projetar onde o desempenho respeita o meio ambiente, a saúde e segurança em todo o ciclo de vida do produto e do processo.

RODA DE ECOCONCEPÇÃO

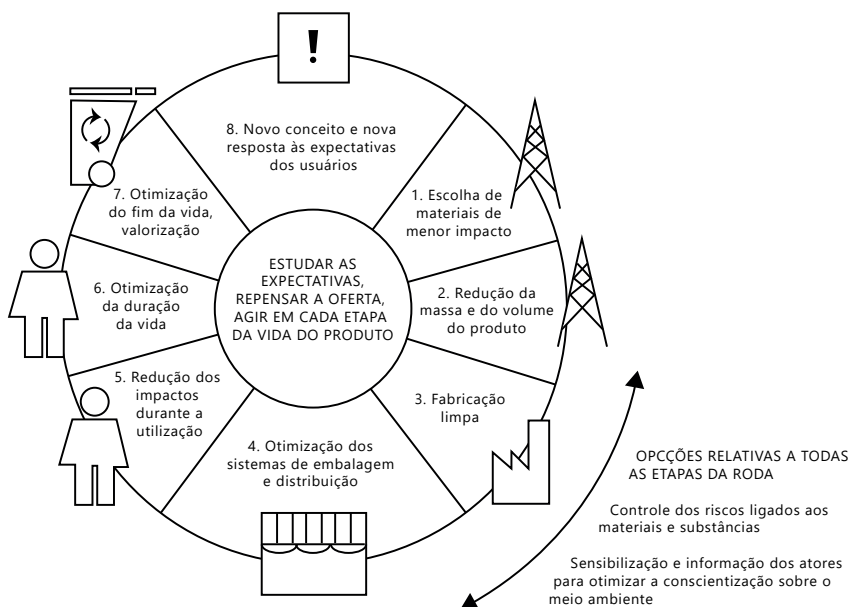


Figura 01: Roda de Ecoconcepção
Fonte: Kazazian (2005, p.37)

Apesar de partir de uma análise sobre o consumo, o *eco-design* concentra suas ações no campo da produção (como observado

no esquema acima, elaborado por Kazazian), deixando de lado questões de infraestrutura e de mudanças na estrutura de mercado do ponto de vista do consumo.

Impulsionado pelo movimento do Design ecologicamente consciente, o conceito de design sustentável ganha destaque por abordar a relação entre design, consumo e meio ambiente de forma mais ampla.

Entende-se por sustentabilidade:

Condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras. (MANZINI e VEZZOLI, 2008 p.27).

Portanto, para ser sustentável é preciso que os sistemas de produção, consumo e uso dos produtos e serviços estejam alinhados conforme as demandas da sociedade sem prejudicar os ciclos naturais.

Sendo assim, o Design sustentável tem como objetivo projetar soluções que aliam a abordagem estratégica do Design com os critérios da sustentabilidade, substituindo a ênfase na criação de novos produtos e do consumo dos mesmos pela criação de ações de Design, que se materializam através de estratégias que incluem a prestação de serviços, compartilhamento de bens ou outras, de uma forma em que máquinas, infraestruturas e produtos tenham seu uso rentabilizado, facilitado e otimizado (CASTRO, 2008).

A mudança na forma como o Design dialoga com o consumo

é ponto de partida para a discussão de uma nova forma de bem-estar. 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, propõe-se apostar em alternativa: no bem-estar baseado em contextos e não em produtos que nos conduzam à melhoria da qualidade de vida (KAZAZIAN, 2005).

3. INOVAÇÃO, COMUNIDADES CRIATIVAS E INOVAÇÃO SOCIAL

3.1 CONCEITOS DE INOVAÇÃO

De forma semelhante a outros conceitos como sustentabilidade e até mesmo Design, inovação é uma palavra que não possui uma definição precisa e é definida por grupos sociais diversos. Geralmente, é muito associada a assuntos tecnológicos e econômicos. Um dos primeiros defensores da vinculação do desenvolvimento econômico de um país com a sua capacidade inovativa foi o economista Joseph A. Schumpeter.

Em sua teoria, Schumpeter defende que, para que o desenvolvimento econômico aconteça de forma efetiva, é necessário quebrar o equilíbrio dos ciclos econômicos e, o elemento responsável por essa "quebra" é a introdução de uma inovação. Esse processo é denominado de "destruição criativa" ou "destruição criadora" e ocorre quando uma tecnologia obsoleta é substituída por outra.

Com isso, passa a ocorrer uma renovação da dinâmica capitalista, com a destruição de modelos de negócio e mercados anteriormente dominantes, que são substituídos por novos. Um exemplo que demonstra a quebra desses ciclos através da "destruição criativa" é a passagem do disco de vinil para o CD, que motivou também a troca das vitrolas pelos *CD players* e assim, originou uma nova era para a indústria da música.

Ao buscar uma definição imparcial sobre o tema, um dos poucos consensos, encontra-se no Manual de Oslo, elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)² em 1990.

De acordo com o manual:

(...) uma inovação é a implementação de um produto, serviço ou processo, que seja novo ou significativamente melhorado. As atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que têm como objetivo o funcionamento das mesmas, isto é, só são consideradas inovação quando implementadas. (1990)

A partir dessa definição, podemos delinear outros termos que são constituídos do mesmo princípio e que são agentes ou parte do processo de inovação. A invenção é uma ideia original e é concebida por um inventor, já inovação é a tentativa de colocar essa ideia original em prática a fim de aprimorar algum produto, ideia ou projeto e, para transformar essa invenção em inovação é preciso a existência de um sujeito - o inovador - que busca, através do compartilhamento de conhecimentos e experiências, a oportunidade certa para implementar a inovação.

3.2 COMUNIDADES CRIATIVAS E INOVAÇÃO SOCIAL

Como exposto anteriormente, o termo inovação está fortemente ligado ao uso de tecnologias e tendências do mercado econômico. Entretanto, a inovação social está mais relacionada com o comportamento humano do que a outros fatores.

Manzini explica que:

O conjunto da sociedade contemporânea, em sua complexidade

² OCDE – Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento, instituição intergovernamental que agrega 30 governos com o objetivo de endereçar os desafios econômicos, sociais e ambientais da globalização. Agrega também esforços para compreender e ajudar os governos a responder a novos desenvolvimentos e inquietações provendo um ambiente que possibilita comparar experiências políticas e buscar respostas para problemas comuns, identificar boas práticas e trabalhar para coordenar políticas domésticas e internacionais.

e contrariedade, pode ser visto como um imenso laboratório de ideias para a vida cotidiana, onde modos de ser e de fazer se desdobram em novas questões e respostas inéditas. (MANZINI, 2008, p.62)

A razão do desenvolvimento de novos modos de ser e de fazer se dá pelo fato de que as estruturas políticas e econômicas existentes já não são mais capazes de gerar soluções para os problemas recorrentes que temos enfrentado - como as mudanças nas condições climáticas e os níveis de desigualdade cada vez maiores. É nesse contexto que surgem as comunidades criativas.

Para Ana Meroni 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. (CAMPOS apud MERONI, 2007, p.73)

É através desses grupos de pessoas que acontecem as mobilizações locais em torno de atividades produtivas que possibilitam a inovação social. No entanto, nem todo processo de mudança social é considerado necessariamente uma inovação social. Inovações sociais são planejadas, coordenadas e orientadas para o objetivo específico de, por meio de novas práticas sociais, fazer mudanças sociais (HOWALDT; SCHWARZ, 2010).

Para a *Young Foundation* - organização sem fins lucrativos especializada em inovação social de combate à desigualdade estrutural - Inovação Social são novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem, simultaneamente, às demandas da sociedade e criam novas relações sociais ou colaborações. Ainda, segundo eles, essas novas ideias são responsáveis pela

ascensão de um novo modelo econômico - a economia social - formada em torno de sistemas distribuídos ao invés de estruturas localizadas que reestruturam a relação entre produção e o consumo.

Com isso, a economia social coloca o ser humano no centro de suas ações, fazendo com que os negócios feitos por pessoas e para as pessoas se transformem em reais sistemas de troca, produzindo soluções que respondam às necessidades sociais.

Portanto, a definição de inovação social e economia social, consequentemente, também indicam o reconhecimento dos limites do modelo atual de produção e consumo, considerando não somente termos econômicos, mas também sociais, ambientais e institucionais.

Ao fazer um paralelo entre a economia social e a teoria schumpeteriana, percebemos tais limites. Enquanto o modelo econômico atual propõe a constante inserção de novas tecnologias na sociedade, induzindo desejos e necessidades até então inexistentes, a economia social visa a análise da vida cotidiana e das reais necessidades sociais para promover estratégias que proporcionam uma nova concepção de bem-estar, aliando o desenvolvimento sustentável com tecnologias já existentes ou então criando novas a partir de uma demanda real.

3.3 PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO SOCIAL

Assim como todo processo de inovação, as inovações sociais, emergem, amadurecem e se difundem em uma “curva S”: de ideias “novas em folha” passam a soluções maduras e, finalmente a soluções implementadas (*Young Foundation*, 2006). O gráfico abaixo possui os eixos difusão x tempo e ilustra as três etapas do processo:

GRÁFICO EM CURVA "S" DA DIFUSÃO DA INOVAÇÃO SOCIAL

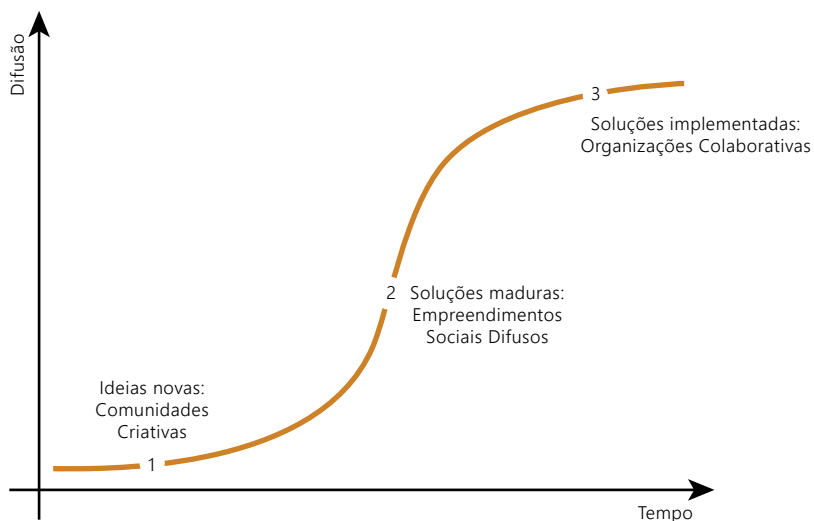


Figura 02: Gráfico em curva "S"
Fonte: Adaptado de Manzini (2008)

1) Ideias novas:

O processo de inovação social se inicia dentro das comunidades criativas, com uma ideia original, fruto do uso da criatividade de um grupo de pessoas que se organizaram para solucionar um problema presente em seu cotidiano, utilizando e explorando preferencialmente tecnologias já existentes e difundidas na sociedade. Portanto, o primeiro passo para a inovação social acontece dentro dessas comunidades que, auxiliadas por tecnologias comumente conhecidas, articulam interesses individuais (problemas do dia a dia) com os interesses sociais (solucionar esses problemas) e ambientais (redução de impacto e sustentabilidade).

2) Soluções maduras:

Comunidades criativas são entidades que evoluem ao longo do tempo (MANZINI, 2008). A segunda fase indica que as ideias originadas nas comunidades criativas, além de se manterem atuantes ao longo do tempo, também foram capazes de influenciar outros grupos de pessoas criativas, evoluindo para os chamados Empreendimentos Sociais Difusos. A especificidade desses empreendimentos consiste em estender o conceito de “social”. São os avanços das comunidades criativas, que quando organizados e consolidados com o passar do tempo, se difundem em grupos maiores, produzindo resultados mais amplos e, por consequência, reforçam o tecido social e melhoram a qualidade de vida dos ambientes que estão inseridos.

3) Soluções implementadas:

Assim como as comunidades criativas, os casos promissores dos Empreendimentos Sociais Difusos também evoluem. Neste caso, esses empreendimentos se transformam em Organizações Colaborativas, que propõe soluções onde os interesses privados, públicos, sociais e ambientais podem convergir em um intrincado jogo de necessidades e inspirações (MANZINI, 2008). Os resultados dessa convergência podem ser classificados como novos tipos de serviços sociais, onde os usuários finais desses serviços estão ativamente envolvidos, assumindo o papel de co-designers desse projeto. Essa etapa final é onde acontece, de fato, a implementação da inovação social.

Portanto, em síntese, o processo de inovação social começa nas Comunidades Criativas, evolui para os Empreendimentos Sociais Difusos e, por fim, é aplicado através das Organizações Colaborativas. Pode-se observar também que a passagem dessas etapas envolve atores diferentes e sua evolução é composta

pela inserção de novos componentes no processo. No caso das comunidades criativas, a base de suas ações é realizada apenas por um grupo considerável de pessoas organizadas que utilizam das ferramentas disponíveis no mercado para criar soluções inovadoras. Os empreendimentos sociais difusos englobam pessoas e um sistema organizacional mais complexo, como os empreendimentos, as novas formas de fazer negócio e também novas tecnologias para produzir maiores resultados. Já as Organizações colaborativas, como o próprio nome já diz, são organizações formadas pela colaboração de setores que podem englobar, além de usuários ativos, órgãos públicos, privados, interesses ambientais e a criação de novas tecnologias, muitas vezes criadas especialmente para esses casos.

A organização *Young foundation* (2010) ainda explica que o processo de inovação social nem sempre ocorre seguindo um percurso linear fixo. Esse fato também explica que a existência ou não de uma das fases desse processo não anula as outras.

Vale frisar que essas três etapas da inovação social podem coexistir e que nem sempre elas evoluem. Muitas vezes, uma comunidade criativa nasce e se mantém ao longo do tempo da mesma forma, pois, em alguns casos, os problemas que motivaram o surgimento desta comunidade são tão específicos que não se aplicam a outros grupos.

4. DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL

4.1 AS COMUNIDADES CRIATIVAS E O DESIGN

Como descrito anteriormente, as comunidades criativas podem ser consideradas o “berço” da inovação social e o seu surgimento é favorecido pelas circunstâncias do cenário em que estão inseridas. Mas como podemos encontrar, melhorar e difundir a inovação criada por essas comunidades através do Design?

A característica que pauta a história do Design é a capacidade de projetar soluções. Papanek (1985) defendia que o eixo do Design é a sua sensibilidade para os problemas existentes e, que essa sensibilidade orientada para os problemas sociais e ambientais, faria com que os designers criassem soluções mais conscientes; para o mundo real.

Anos mais tarde, Rafael Cardoso (2011) dá continuidade ao pensamento defendido por Papanek, acrescentando as mudanças que tornaram o nosso mundo mais complexo, como a globalização, a explosão do mundo digital e os avanços da tecnologia. Segundo ele, a maior contribuição que o Design pode fazer para equacionar os problemas do mundo complexo é o pensamento sistêmico. Tal pensamento defende as possibilidades do Design de dialogar com outros campos do conhecimento, ampliando a sua atuação.

A proposta de um Design mais consciente e sistêmico nos faz caminhar para uma ideia de transição. 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).

Com relação ao uso da criatividade e a capacidade projetual do Design, Castro e Carraro 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. (CASTRO e CARRARO, 2008, p. 796-797)

Essa afirmação configura a transição que o Design vem sofrendo. A questão do bem-estar volta à tona, pois como foi descrito anteriormente, o Design orientado para o consumo foi um dos argumentos que reforçou a manutenção de um modelo de desenvolvimento econômico baseado em produtos ao invés de pessoas. A transição proposta para o Design atual é justamente aquela de criar situações onde a criatividade possa ser exercida por todos.

Nesse sentido, a contribuição do Design para a inovação social, por meio das comunidades criativas, é citada por Cipolla:

Apesar do fato de que inovações sociais podem ser não planejadas ou acontecer espontaneamente, se condições favoráveis forem criadas por meio do design, elas podem ser encorajadas, empoderadas, reforçadas, ampliadas e integradas com programas maiores para gerar mudanças sustentáveis. (CIPOLLA, 2012, p.65-66)

Sendo assim, o Design pode colaborar com as Comunidades Criativas quando se transforma em agente de mudança. Ser agente de mudança significa contribuir para a viabilização de um programa de desenvolvimento local - encontrado nas Co-

comunidades Criativas - comprometendo-se com a valorização da identidade e do território em que essas comunidades estão imersas. Portanto, o papel do Design dentro desse contexto, é o de facilitador de ideias e do uso da criatividade; é estender suas habilidades para aqueles que estão interessados em gerar soluções inovadoras para problemas reais.

4.2 EMUDE (EMERGING USER DEMANDS FOR SUSTAINABLE SOLUTIONS)

O EMUDE 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.

O programa era composto por uma parceria entre 18 instituições de sete países europeus e atores do setor privado como a *Philips Design* que analisaram casos em que indivíduos e comunidades utilizavam recursos existentes de uma forma original para trazer inovação ao sistema.

Os estudos desenvolvidos pelo EMUDE possibilitaram a identificação e registro de alguns casos que foram catalogados no livro *Creative Communities - People inventing sustainable ways of living*, editado por Ana Meroni em 2007. Sob a perspectiva do Design, foram estudados ao todo 56 casos de comunidades criativas que utilizaram de habilidades de Design para projetar e organizar novas formas de viver em sociedade. Dentre os estudos de casos presentes no livro estão alguns como:

4.2.1 *Associazione +bc*: Associação de bicicletas que oferece serviços aos usuários

+bc (mais bicicletas, em italiano) é uma associação fundada em 2003 e é composta por pessoas especialistas em bicicletas, inventores e visionários que estimulam e promovem a cultura do uso da bicicleta na cidade de Milão, Itália. O trabalho da associação é feito através do fornecimento de serviços como: venda e locação de bicicletas usadas; assistência técnica; oficinas de manutenção, que ensinam como os próprios usuários podem consertar suas bicicletas.

Outro serviço importante oferecido pela +bc é um parque de estacionamento, que foi estabelecido próximo a estação de metrô San Donato Milanese - localizada em uma região periférica da cidade de Milão - que oferece segurança para aqueles que combinam a utilização do transporte público com o uso das bicicletas para se locomover pela cidade. A +bc também organiza atividades culturais e presta serviços de consultoria sobre a mobilidade sustentável. Os serviços de +bc são abertas ao público e todos podem usar os serviços sem precisar ser membro da associação.

O projeto de unir um estacionamento de bicicletas juntamente com uma estação de metrô foi uma iniciativa que surgiu a partir de uma demanda apresentada pelos moradores da cidade de Milão, que utilizavam o transporte público para se deslocar em trechos mais longos e não possuíam um lugar seguro para estacionar suas bicicletas. Essa interação no uso dos meios de transporte contribui para a diminuição dos problemas de tráfego e a emissão de poluentes na atmosfera. Além disso, ao ministrar oficinas de reparo e oferecer serviços de venda de artigos usados, a +bc possibilita a extensão da vida útil desses produtos.

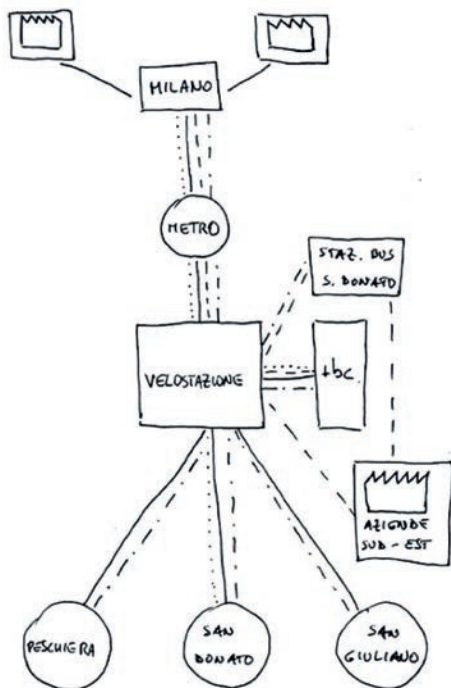


Figura 3: Mapa visual do projeto de integração com o transporte público e fotos do estacionamento de bicicletas da estação San Donato Milanese.

Fonte: Creative Communités - People inventing sustainable ways of living, pag 78.



Figura 4: Oficinas ministradas pela Associazione +bc.

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/piubici/>>

Acesso em: Setembro de 2016.

4.2.2 Local Food Van Link Group: Transporte de produtos locais utilizando uma van

Tudo começou em 2000, quando dois pequenos produtores de alimentos associados à Associação *Skye and Lochalsh Food Link* - que promove e auxilia a produção local de alimentos da Ilha de Skye, no Reino Unido - resolveram se organizar para distribuir os alimentos produzidos pelos membros da Associação. A iniciativa foi motivada pelo fato de que cada produtor era responsável pela própria distribuição dos alimentos aos seus consumidores, o que acabava gerando gastos altos com combustíveis.

Ao perceber tal problema, os associados, juntamente com a Associação e os outros produtores da região, desenvolveram um sistema de entrega utilizando uma van, chamado de *Local Food Van Link Group*. O sistema é realizado duas vezes por semana e faz a entrega de cerca de 15 produtores para seus respectivos clientes, que estão espalhados por toda a Ilha de Skye.

Para arcar com os custos do serviço, os produtores ao se associarem ao sistema devem pagar 10% do valor do preço das mercadorias à associação. Esse valor é exclusivamente utilizado para pagar o combustível, a manutenção da van e o motorista responsável pelas entregas. Além disso, parte desta verba é utilizada em ações para a promoção do sistema de entregas. Com isso, o *Local Food Van Link* vem ganhando mais associados e distribuindo alimentos com mais qualidade e diversidade, promovendo o crescimento da economia local de forma sustentável.

No âmbito da inovação social, a IDEO usa o Design para tratar de questões como a pobreza, nutrição, saúde, água e saneamento, capacitação econômica, o acesso aos serviços financeiros e equidade de gênero.

Para individualizar os valores do *Design Thinking* é preciso entender como o Design centrado no ser humano (*HDC - Human-Centered Design*) funciona. Em 2009, foi lançado pela IDEO, o *Human-Centered Design Toolkit*, um livro que funciona como um kit de ferramentas e explica o passo-a-passo de como usar o *Design Thinking* para resolver problemas.

Segundo o kit, o Design centrado no ser humano parte do princípio do uso de três lentes que nos guiam para enxergar o problema de forma completa. São elas:

1) A Lente dos Desejos: responsável por analisar os desejos, as necessidades e o comportamento das pessoas.

2) A Lente da Praticabilidade: analisa através de que meios e técnicas é possível desenvolver e colocar em prática a solução para o problema.

3) A Lente da Viabilidade: encarregada de verificar e discutir a viabilidade, em termos financeiros, do desenvolvimento e aplicação da solução.

A interseção entre essas três lentes gera o resultado da experiência do Design centrado no ser Humano.

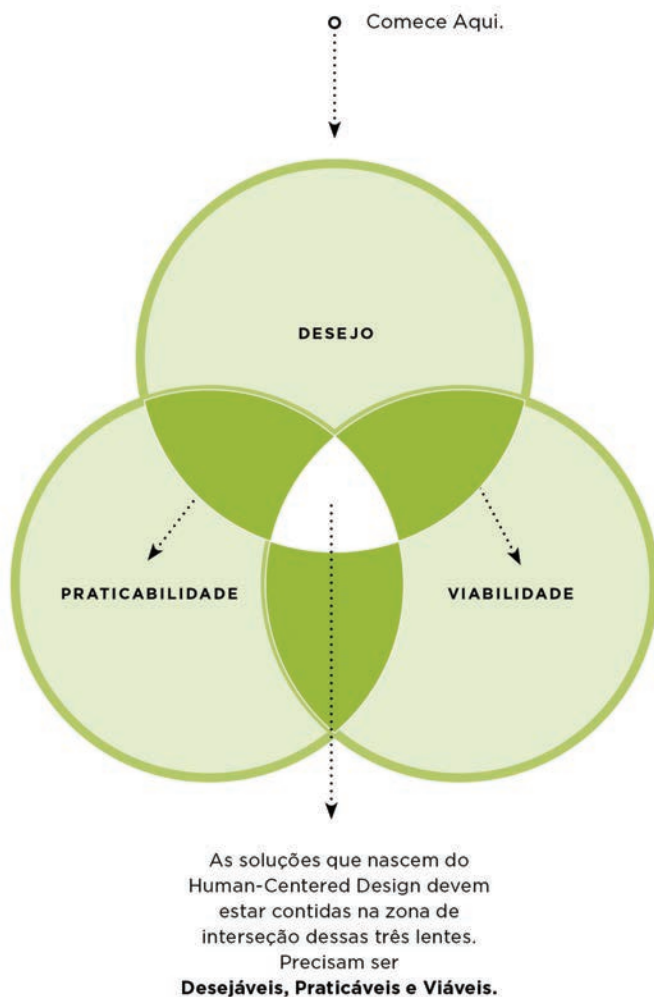


Figura 6: As três lentes que compõem o HCD.
Fonte: Human-Centered Design Toolkit - IDEO, 2009.

Após a definição das lentes que devem ser consideradas para obter as soluções, são apresentadas três etapas do processo de estratégia do DCH, são elas: Ouvir (*Hear*), Criar (*Create*) e Im-

plementar (*Deliver*). Durante o processo, o pensamento dos envolvidos nesse processo alternará do concreto ao abstrato, identificando temas e oportunidades e, mais tarde, retornará ao concreto com soluções e protótipos. Essas etapas são definidas da seguinte forma:

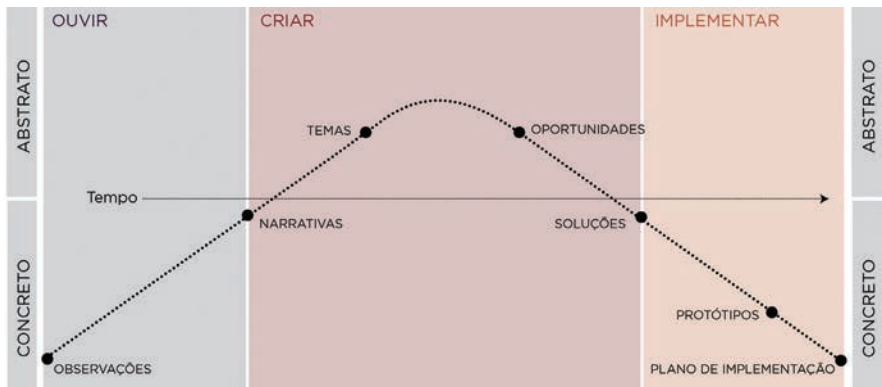


Figura 7: Processo de Design Centrado no Ser Humano.

Fonte: Human-Centered Design Toolkit - IDEO, 2009.

1) Ouvir: É a primeira etapa e começa com uma pesquisa de campo que visa o entendimento das necessidades, expectativas e aspirações das pessoas para as quais a solução será gerada. A pesquisa é concebida através de um mergulho na realidade dessas pessoas, por meio de entrevistas diretas, registros fotográficos e observação participante ou indireta. Essa etapa pertence ao pensamento concreto pois os dados coletados provêm de um problema real e de suas dificuldades de resolução.

2) Criar: Após a coleta e análise dos dados da fase anterior, a etapa "criar" é constituída pelo trabalho criativo em equipe e é uma tarefa multidisciplinar, onde técnicas como *brainstorming* e *workshops* de co-criação são utilizadas no processo de passagem

do pensamento concreto ao abstrato, de forma a identificar temas e oportunidades para, mais tarde, voltar ao concreto com a criação de soluções e protótipos.

3) Implementar: Marca a volta ao pensamento concreto e o início da implementação de soluções. A implementação é um processo contínuo, de aperfeiçoamento das soluções, requerendo protótipos e pilotos que são fundamentais para mensurar os resultados da solução antes da criação do plano de implementação.

Sendo assim, o objetivo do Processo de Estratégia Centrado no Ser Humano é mostrar que a solução para um problema não consiste apenas na busca direta por uma única resposta, mas sim no trabalho criativo de uma equipe de pessoas que, através da empatia e da observação, consegue identificar os aspectos que compõem esse problema e, através deles, permitir o desenvolvimento de uma gama de possibilidades para solucioná-lo. Essa empatia ajuda o *design thinker* a explorar as perspectivas de quem está “dentro” do problema, suas interações com o ambiente e suas limitações na visualização de caminhos inovadores.

O uso do *Design Thinking* a partir da ótica do Design centrado no ser humano possibilita a organização de ideias. É considerada uma mentalidade, pois pensar como um designer pode transformar a maneira como os indivíduos se aproximam do mundo, imaginando e criando novas soluções para o futuro. Trata-se de estar ciente do mundo ao redor, acreditando que todos possuem um papel na formação do ambiente em que vivemos. O *Design Thinking* fornece a confiança para que as pessoas acreditem em suas próprias habilidades criativas, lhes permitindo agir com segurança ao enfrentar um problema, que até então não foi resolvido.

4.3.1 *Children's Eye Care*: Exames de vista para crianças em vilarejos na Índia

Motivados pelas dificuldades enfrentadas para conscientizar o público infantil sobre a necessidade da realização de exames de vista, a *VisionSpring* - instituição criada em Nova York que atua no mundo inteiro realizando ações sociais - em parceria com a IDEO, se engajou em um projeto para mudar a sua oferta. Em vez de vender óculos de leitura a preços acessíveis para adultos em países em desenvolvimento, a *VisionSpring* queria desenvolver um sistema para fornecer exames de visão para as crianças de comunidades pobres e remotas da Índia.

Após a pesquisa de campo foi elaborado um *brainstorm* inicial com a equipe da *VisionSpring*, e o resultado foram ideias que giraram em torno do fato de que crianças gostam de experiências projetadas para crianças e, que o uso de teste com as cartilhas de letras (carta de Snellen), quando aplicado por adultos, trazia um enorme desconforto para as crianças. Para tornar o exame mais confortável e menos intimidante, na fase de construção de protótipos, foram desenvolvidas cartilhas para as crianças com brinquedos e animais desenhados. No entanto, esse método mostrou-se muito parecido com uma brincadeira, não alcançando o objetivo desejado.

A equipe então voltou atrás e refletiu sobre um método sério o suficiente para evitar que a sessão de diagnóstico se convertesse em brincadeira, mas não tão sério que pudesse gerar lágrimas. Inspirados por brincadeiras onde as crianças simulam exercer uma profissão, a equipe pensou: Por quê não colocar a criança na posição de autoridade? A equipe experimentou um modelo onde as crianças examinavam a vista do professor, e em seguida uns dos outros. Elas se divertiram simulando o comportamento adulto, e não se sentiram intimidadas por seus colegas.

Ao partir das perspectivas dos seus usuários, e de ter feito tudo o que estava ao alcance para sentir e entender as experiências do mundo infantil, a equipe conectou-se à noção do que é divertido e o que é assustador para as crianças, de forma a criar um exame de vista que funcionasse bem para elas.



Figura 8: Crianças do projeto aplicando o teste de visão, na Índia.
Fonte: Disponível em: <<https://www.ideo.com/work/childrens-eye-care>>.
Acesso em: Maio de 2016.

4.3.2 Ripple Effect: Projeto de acesso à água potável

O Projeto *Ripple Effect* é uma colaboração entre a IDEO, a *Acumen Fund* - Organização sem fins lucrativos para combate a pobreza - e organizações da Índia e Kenya que trabalham em ações para melhorar o acesso à água potável nos países subdesenvolvidos. A proposta do projeto é unir as organizações locais que trabalham com o fornecimento e a distribuição de água potável para garantir que a população desses países tenham um acesso mais amplo à esse recurso.

Ao fazer uma imersão nessas regiões, foi constatado que apesar de haverem muitas organizações que realizavam o tratamento da água, os meios de distribuição utilizados por eles não eram

bem estruturados. Muitas vezes, as famílias tinham que caminhar longas distâncias para buscar água limpa e, por consequência, acabavam recorrendo a fontes de água não potável próximas de suas residências.

A partir desse contexto, foi desenvolvido um workshop de três dias com essas organizações a fim de discutir e elaborar ideias que pudessem solucionar o problema de distribuição. Outro problema constatado foi a falta de orientação e conscientização sobre o uso da água não potável. Em entrevista com os habitantes dessas regiões, percebeu-se que a população não tinha conhecimento da relação das doenças mais comuns provocadas pelo uso da água não potável.

O resultado desse estudo resultou na prototipagem de novas formas de distribuição de água como, por exemplo: carrinhos de uso coletivo para transportar vários galões por longas distâncias, novos recipientes de plástico ergonômicos para o transporte individual, instalações de caixas d'água de grande capacidade em locais públicos para uso coletivo e sistemas de cadastramento das famílias para garantir uma distribuição igualitária. Também foram realizados eventos com palestras e atividades lúdicas a fim de conscientizar as famílias sobre os riscos do consumo da água não potável.

O projeto *Ripper Effect* foi instalado com sucesso na Índia em 2008 e posteriormente, a segunda fase do projeto se deu em 2009 na África Oriental. A forma como essas novas ideias foram inseridas nas realidades dessas famílias modificou completamente a forma como eles se relacionavam com as organizações que forneciam água potável. Ao dar voz às famílias dessas regiões, foi possível detectar os reais problemas que os distanciavam do consumo da água potável e assim, criar uma inovação que favoreceu a qualidade de vida dessas comunidades.



Figura 9: Soluções apresentadas para as comunidades do Kenya e da Índia.
Fonte: Disponível em: <<https://www.ideo.com/work/ripple-effect-access-to-safe-drinking-water>>. Acesso em: Setembro de 2016.

5. INOVAÇÃO SOCIAL NO BRASIL

5.1. OS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS

No Brasil, a Inovação Social se apresenta principalmente através de empreendimentos sociais. Sabe-se que o Brasil é um país em desenvolvimento e, como todo país em tal situação, apresenta adversidades que favorecem o uso da criatividade para a solução de problemas.

Os empreendimentos sociais são associados ao conceito usual de empresa/negócio social. Eles se diferem dos empreendimentos sociais difusos, pois geralmente a figura predominante é a de alguém que presta serviço para outras pessoas, já o aspecto característico dos empreendimentos sociais difusos é o fato de que as pessoas atuam para ajudarem “a si mesmas” e “por si mesmas”, atuando de modo direto e ativo na obtenção do resultado que o empreendimento pretende alcançar (MANZINI, 2008).

Apesar de tal diferença, o objetivo desses dois tipos de empreendimento é o mesmo: utilizar a criatividade aliada a técnicas de gestão e projeto a fim de inovar para promover a qualidade de vida e o bem-estar social.

Em 2011, foi realizado pelo Plano CDE³, o primeiro mapeamento de negócios sociais/inclusivos no Brasil. Na primeira fase do estudo foram identificados 140 negócios sociais distribuídos pelo país e destes, foram selecionados 50 para estudos mais específicos apresentados na segunda fase da pesquisa.

³ O Plano CDE é um Negócio Social na medida em que sempre busca equilibrar em seus projetos a rentabilidade com soluções de impacto social que auxiliem na melhoria da vida das comunidades das classes C, D e E. Além disso, a Plano CDE ajuda diversos Negócios Sociais a entender o universo CDE e desenvolver novos produtos e modelos de negócios que gerem rentabilidade ao mesmo tempo em que ajudam a melhorar as condições de vida desta população.

MAPA DE NEGÓCIOS SOCIAIS E INCLUSIVOS NO BRASIL

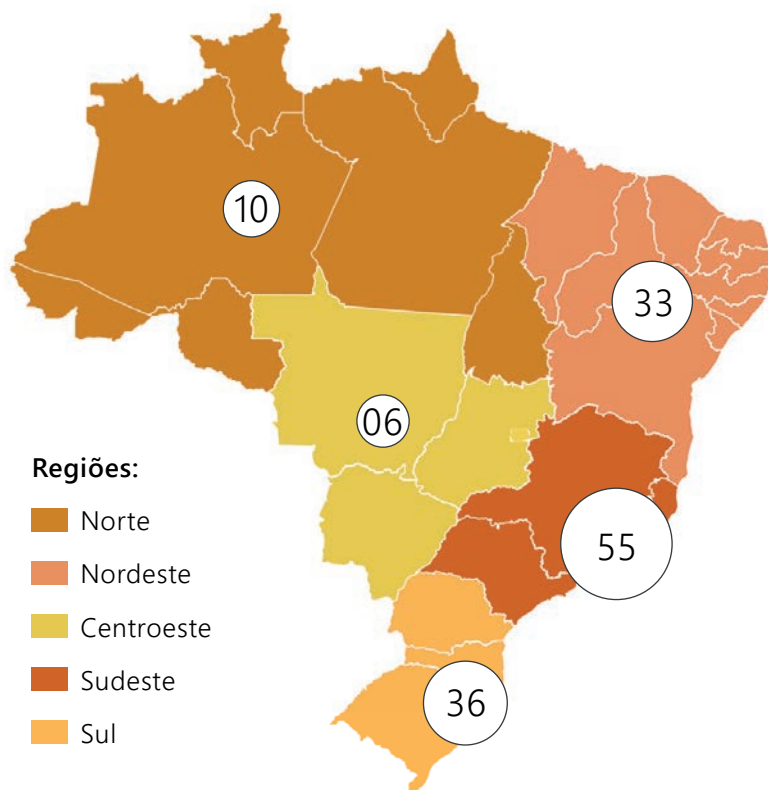


Figura 10: Fase I: Mapa de distribuição dos negócios sociais por região.
Fonte: Adaptado do Relatório de Mapeamento de negócios sociais/inclusivos.

O resultado deste mapeamento proporcionou números importantes para compreender as características dos negócios sociais presentes no Brasil. Foi constatado que a maioria dos negócios sociais oferecem serviços de microcrédito e capacitação empreendedora (18%), seguidos por serviços de educação (12%). Outro fato que chama a atenção é baixo número de negócios que atuam em áreas estruturais como habitação (6%) e saúde

(4%), consideradas críticas para garantir a melhoria da qualidade de vida das pessoas de baixa renda.



Figura 11: Fase II: Pesquisa de Serviços ou Produtos oferecidos pelos negócios sociais.
Fonte: Adaptado do Relatório de Mapeamento de negócios sociais/ inclusivos

Apesar dos baixos números em saúde e habitação, a pesquisa também constatou que a maioria dos empreendimentos sociais são voltados para o público de baixa renda, pertencente às classes D e E. Após analisar esses e outros fatores, foi possível

mensurar em quais áreas estão os maiores índices de impacto social gerado pelos empreendimentos.

GRUPOS SÓCIO-ECONÔMICOS BENEFICIADOS	
Até meio salário mínimo*	60%
De 1/2 a 2 salários mínimos	72%
De 2 a 5 salários mínimos	38%
De 5 a 10 salários mínimos	24%
Mais de 10 salários mínimos	16%
Não souberam especificar	2%
Índice de multiplicidade	2.12

**valor salário mínimo em 2011: R\$ 545,00*

base: 50 entrevistas

Figura 12: Fase II: Pesquisa de beneficiários.

Fonte: Adaptado do Relatório de Mapeamento de negócios sociais/ inclusivos

PRINCIPAL IMPACTO SOCIAL ATINGIDO	
Aumento de renda/Produtividade	36%
Acesso a educação	16%
Acesso a moradia	8%
Capacitação	8%
Desenvolvimento da comunidade	8%
Acesso a serviços financeiros	6%
Geração de empregos	6%
Melhora das condições de Saúde	4%
Produtividade agrícola	2%
Prevenção e combate a doenças	2%
Acesso a bens de consumo	2%
Acesso a informação	2%

base: 50 entrevistas

Figura 13: Fase II: Pesquisa de Principal Impacto Social atingido.
 Fonte: Adaptado do Relatório de Mapeamento de negócios sociais/ inclusivos

Os resultados obtidos durante todo o processo de pesquisa levaram à conclusão que apesar do número significativo de casos de negócios sociais identificados, ainda é necessário estabelecer uma definição mais precisa sobre o que são os empreendimentos sociais no Brasil, pois é uma atividade que deve ser aprimorada ao longo do tempo. Quanto ao impacto social gerado pelos negócios sociais, partindo do princípio que o objetivo é favorecer qualidade de vida, existe um distanciamento entre as maiores necessidades sociais e aquelas que estão sendo visadas por esses

empreendimentos. Portanto, oportunidades para desenvolver novos empreendimentos voltados para criar soluções para problemas de saúde e habitação ainda devem ser exploradas no Brasil. Pensando nisso, o Plano CDE propõe que sejam realizadas iniciativas para ampliar as discussões em torno do tema e que seja estruturada uma métrica padrão para mensurar o impacto social dos empreendimentos sociais presentes no país.

5.1.2 ARTEMISIA

A ARTEMISIA está elencada dentro do grupo de negócios sociais estudados pelo Plano CDE. É uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2004 e pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil. Sua missão é inspirar, capacitar e potencializar talentos e empreendedores para criar uma nova geração de negócios que rompam com os padrões precedentes.

As ações da ARTEMISIA são realizadas por meio de uma plataforma que foi desenvolvida para inspirar talentos, educar líderes, gestores e empreendedores, engajar empresas e acelerar startups, sempre com o foco de mobilizar pessoas e organizações para trabalharem na geração de negócios de impacto social.

O programa Aceleradora, já fomentou mais de 70 negócios de impacto social e consiste em um programa de 5 meses que auxilia novos empreendimentos sociais a desenvolver soluções de impacto positivo em um ambiente de co-riação e colaboração com outros empreendedores, mentores e investidores.

Dentre os negócios que participaram do programa Acelera, está o Programa VIVENDA ([www.http://programavivenda.com.br/](http://programavivenda.com.br/)), que atua realizando reformas à baixo custo em casas de comunidades carentes com o intuito de promover melhores condições de moradia. O programa desenvolveu kits de reforma separados

por cômodos, onde o cliente pode escolher o ambiente a ser reformado e juntamente com a equipe do VIVENDA elaboram o projeto da reforma, que é executado no prazo de 10 a 15 dias.

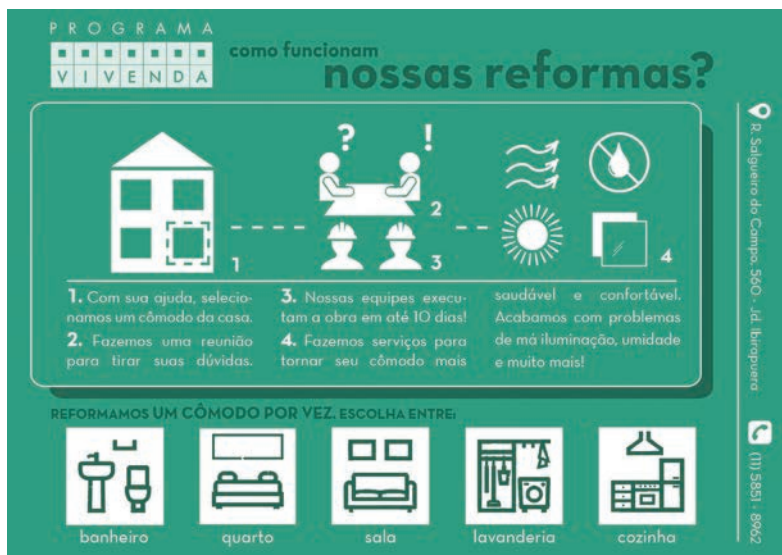


Figura 14: Esquema que ilustra o funcionamento do programa VIVENDA.

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/programavivenda>>.

Acesso em Setembro 2016.



Figura 15: Resultados das reformas realizadas em dois cômodos.

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/programavivenda>>.

Acesso em Setembro 2016.

5.1.3 SOCIAL GOOD BRASIL

O *Social Good Brasil* (SGB) incentiva o uso das novas tecnologias na promoção do comportamento inovador, contribuindo para a superação dos problemas sociais. Apoiado pela Fundação das Nações Unidas, o SGB colabora para a resolução de impasses nas áreas ambiental, social e cultural.

A atuação da *Social Good Brasil* se dá principalmente através de uma plataforma online que serve como uma rede de informação e compartilhamento de ideias. O objetivo da SBC é atuar dando suporte às inovações sociais de base tecnológica, realizando iniciativas como programas de mentoria e seminários para discutir o potencial das novas tecnologias para a resolução de problemas sociais.

Além dessas iniciativas, existe o Social Good Brasil Lab (SGB Lab): um laboratório de inovação tecnológica, cujo objetivo é incentivar iniciativas que utilizam as tecnologias e as novas mídias pela melhoria do mundo. O SGB Lab também seleciona os projetos de maior potencial de impacto social para um programa de qualificação de quatro meses. Ao final dessa etapa, esses projetos concorrem ao Capital Semente, prêmio de incentivo financeiro para auxiliar a colocar o projeto em prática.

O projeto Onde Fui Roubado (<http://www.ondefuiroubado.com.br/>) foi um dos participantes do SGB Lab em 2015. É um mapa coletivo com ocorrências de crimes a partir do Google Maps. Atualmente, o Onde Fui Roubado configura a maior rede social colaborativa sobre segurança pública. O usuário deve selecionar a cidade em que deseja consultar os roubos e aí pode visualizar o mapa com os crimes. O mapeamento é feito a partir do momento no qual que as vítimas, ao serem assaltadas, se dirigem ao site e registram o local e hora onde a ocorrência aconteceu.

Além disso, o usuário pode consultar um painel de estatísticas, com informações como ranking de objetos mais roubados e tipos de assaltos mais frequentes. Essas informações contribuem para que os cidadãos se previnam em locais com grandes taxas de ocorrência e também auxilia o trabalho da polícia que poderá identificar novas áreas com incidências de ocorrências de furtos.

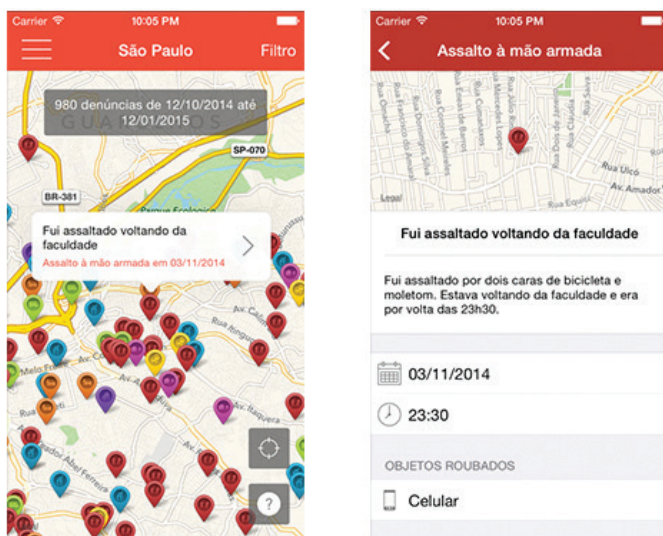


Figura 16: Telas do aplicativo para celular.

Fonte: Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/onde-fui-roubado/>>.
Acesso em: Setembro de 2016.

6. CONCLUSÃO

Vivemos em um contexto de grandes mudanças e cada vez mais estamos expostos a situações que nos fazem repensar a forma como vivemos e como nos relacionamos com as pessoas e com o meio-ambiente. O objetivo deste trabalho era fazer uma reflexão sobre a forma como o design tem se comportado diante dessas mudanças. Os casos de estudo apresentados servem para mostrar que, com o passar do tempo, estamos nos tornando mais críticos diante dos problemas sociais e que estamos utilizando a nossa capacidade para transformar os acontecimentos do presente, a fim de construir um futuro mais sustentável.

Para Manzini (2008), a sociedade tem se mostrado como uma trama de redes projetuais, onde todos os dias as pessoas devem projetar e reprojetar seus negócios, sua vizinhança, suas associações e seus modos de vida.

Sendo assim, as práticas projetuais estão cada vez mais difundidas nos contextos sociais, pensar como um designer, utilizando o *design thinking* ou simplesmente projetar um sistema, serviço, ou até mesmo um produto que favoreça a transformação social, assim como observado no exemplo da *Associazione +bc*, mostra como a essência do design esta presente no processo da inovação social.

O Design, por si só, não é capaz de eliminar os problemas sociais e econômicos enfrentados pelo mundo atual, porém é capaz de desenvolver ferramentas que identificam e conduzem os processos de inovação. O Design para a inovação social consiste no ato de voltar os olhos para a sociedade, procurar entender suas motivações e suas maiores necessidades, para que então, os designers e as pessoas que utilizam da habilidade projetual

do design, possam desenvolver soluções que visam proporcionar a qualidade de vida e o bem-estar.

O Design também pode suportar e difundir casos de inovação social quando dialoga com as tecnologias, de modo que elas sejam utilizadas como um meio de fazer com que os projetos inovadores ganhem mais força e abrangência, assim como o foi mostrado no caso da rede social colaborativa Onde Fui Roubado, que envolve tecnologia e mobilização social.

O Design para a inovação social é o resultado do questionamento do papel do Design ao longo da história e da forma como ele foi inserido na sociedade. O estudo realizado neste trabalho permite concluir que ainda é preciso discutir mais sobre Design, buscar novas possibilidades, analisar seus desdobramentos e sua evolução, de acordo com as mudanças que estão transformando o mundo. Com isso, pode-se dizer que uma nova forma de Design está emergindo, convidando os designers a exercerem um novo papel, que significa reconhecer que as atividades projetuais não estão restritas somente aos designers, mas que nessa trama de redes projetuais em que estamos inseridos, o Design pode ser muito mais que uma atividade que projeta apenas artefatos.

REFERÊNCIAS

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

CASTRO, M. L. A. C. Da **Ética Construtivista à ética sustentável: a trajetória do Design**. Cadernos de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo (Mackenzie. Online), v. 8, p. 122-132, 2008.

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

CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G.; MURRAY, R. **The Open Book of Social Innovation**. Young Foundation/NESTA. London, 2010.

CIPOLLA, C. **Design, Inovação Social e Sustentabilidade**. in: MORAES, D.; et al (org.). Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design: Inovação. Barbacena: EdUEMG, 2012.

FIKSEL, J. **Design for environment: creating eco-efficient products and processes**. EUA: Ed. McGraw-Hill, 1995.

HOWALDT; J.; SCHWARZ, M. **Social Innovation: Concepts, research fields and international trends**. Trend Study of the International Monitoring Project (IMO), 2010.

IDEO. HCD - **Human Centered Design: Kit de ferramentas**. EUA: Ideo, 2009.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a Idade das Coisas Leve: Design e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

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

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.** São Paulo: USP. 2008.

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

PAPANEK, V.; **Design for the real world: Human ecology and Social Change.** London: Thames & Hudson, 1971.

PHILLS JUNIOR, James et. al. **Rediscovering Social Innovation.** Stanford: Stanford Social Innovation Review, 2008. Disponível em: http://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation. Acesso em: Maio de 2016.

SCHNEIDER, Beat. Design - **Uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Editora Blucher, 2010.

YOUNG FOUNDATION. **Social Silicon Valleys. A Manifesto for Social Innovation.** 2006. Disponível em: <http://www.discover-socialinnovation.org>. Acesso em: Agosto de 2016

YOUNG FOUNDATION. **The open book of social innovation. Reino Unido.** 2010.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01: RODA DE ECOCONCEPÇÃO.....	10
FIGURA 02: GRÁFICO EM CURVA "S".....	17
FIGURA 3: MAPA VISUAL DO PROJETO DE INTEGRAÇÃO COM O TRANSPORTE PÚBLICO E FOTOS DO ESTACIONAMENTO DE BICICLETAS DA ESTAÇÃO SAN DONATO MILANESE.....	24
FIGURA 4: OFICINAS MINISTRADAS PELA ASSOCIAZIONE +BC.....	24
FIGURA 5: MAPA DE ROTAS DE ENTREGA NA ILHA DE SKYE E VAN UTILIZADA PARA FAZER AS ENTREGAS.....	26
FIGURA 6: AS TRÊS LENTES QUE COMPÕEM O HCD.....	28
FIGURA 7: PROCESSO DE DESIGN CENTRADO NO SER HUMANO.....	29
FIGURA 8: CRIANÇAS DO PROJETO CHILDREN'S EYE CARE APLICANDO O TESTE DE VISÃO, NA ÍNDIA.....	32
FIGURA 9: SOLUÇÕES APRESENTADAS PARA AS COMUNIDADES DO KENYA E DA ÍNDIA.....	34
FIGURA 10: FASE I: MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS POR REGIÃO.....	36
FIGURA 11: FASE II: PESQUISA DE SERVIÇOS OU PRODUTOS OFERECIDOS PELOS NEGÓCIOS SOCIAIS.....	37
FIGURA 12: FASE II: PESQUISA DE BENEFICIÁRIOS.....	38
FIGURA 13: FASE II: PESQUISA DE PRINCIPAL IMPACTO SOCIAL ATINGIDO.....	39
FIGURA 14: ESQUEMA QUE ILUSTRA O FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA VIVENDA.....	41
FIGURA 15: RESULTADOS DAS REFORMAS REALIZADAS EM DOIS CÔMODOS.....	41
FIGURA 16: TELAS DO APLICATIVO PARA CELULAR.....	43