

Design para Impacto Social: transformação local através da criatividade coletiva

Pablo Marcel de Arruda Torres*
Universidade Federal de Campina Grande. Brasil

RECIBIDO: 09.01.2015 / ACEPTADO: 16.02.2015

Resumo

O *Design* sempre foi reconhecido como uma das formas mais eficientes de se alcançar a inovação. Diante da complexidade do mundo atual, o *design* tem expandido seu alcance e se mostra como uma das grandes possibilidades para promover a transformação da realidade em locais carentes de desenvolvimento e perspectivas de futuro. Desta forma, como um dos motivadores da inovação social e inserindo no projeto as pessoas que serão beneficiadas, em um processo conhecido como codesign, o *design* se transforma em ferramenta com potencial suficiente para ajudar as pessoas a transformarem suas vidas.

Palabras clave: Inovação social, codesign, criatividade colectiva, desenvolvimento local.

Design for Social Impact: Local transformation through collective creativity

Abstract

Design has always been recognized as one of the most efficient ways to achieve innovation. Given the complexity of today's world, design has expanded the scope and is shown as one of the great opportunities to promote the transformation of reality in locals poor of development and future prospects. Thus, as one of the drivers of social innovation and inserting into Project the people who will benefit, in a process known as Codesign, design becomes a tool with enough potential to help people transform their lives.

Keywords: Social innovation, codesign, collective creativity, local development.

*Graduado em Design de Produto (2003), Mestre em Engenharia Agrícola (2008), MBA em Marketing e Comunicação com o Mercado (2013), atualmente é doutorando em Design e Inovação na Seconda Università di Napoli (Itália), onde desenvolve pesquisa sobre *design* colaborativo, empreendedorismo e inovação social. Professor Assistente do Curso de *Design* de Produtos da Universidade Federal de Campina Grande, onde exerceu o cargo Coordenador de Graduação entre 2010 e 2012, teve trabalhos publicados e apresentados na Europa, Índia e Argentina. pablotorres@ddi.ufcg.edu.br

Novos paradigmas da inovação

Em toda história, a humanidade jamais viu um progresso tecnológico tão veloz e evidente quanto na atualidade. Ao mesmo tempo em que se busca o desenvolvimento de inovações tecnológicas que possam ser levadas para facilitar as vidas das pessoas, visualizamos concomitantemente a humanização dos processos de desenvolvimento de uma forma nunca vista anteriormente. Ou seja, ao mesmo tempo em que as tecnologias são desenvolvidas, os fatores humanos (e não apenas de usuários ou consumidores) e suas relações com outras pessoas estão cada vez mais evidentes nos processos de desenvolvimento.

Esse cenário também traz à tona novas formas de se inovar, que acompanhem as transformações que o mundo atual exige. Historicamente o caminho da inovação manteve um único vetor: o desenvolvimento de tecnologia em centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D) das grandes empresas, que financiavam laboratórios, pesquisas e desenvolvimento de produtos sofisticados para países e mercados mais ricos, como Estados Unidos e Europa, e depois versões simplificadas para mercados emergentes, removendo recursos considerados caros, em um processo mais conhecido como 'glocalização'¹. É o tipo de inovação conhecido como *top-down* (de cima para baixo), que tem como característica o fato de serem as pessoas com poder a tomarem as decisões, definindo os alvos e objetivos corporativos e fornecerem o financiamento. A implementação da inovação é deixada a cargo do pessoal apropriado. Um projeto de inovação *top-down* tem base na perícia ou familiaridade dos cientistas e especialistas, sem compreender as reais necessidades dos usuários². Essa estratégia foi lógica e eficiente durante muito tempo, mas tem cada vez menos sucesso na atualidade³.

A nova ordem global fez com que todos esses conceitos fossem colocados de cabeça para baixo, invertendo assim a forma como o sistema tradicional de inovação sempre funcionou. A inovação economicamente viável não pode mais ser realizada por pesquisadores que trabalham sozinhos em laboratórios e em seus computadores. Não é possível imaginar que os inovadores em centros de pesquisa nos Estados Unidos ou Europa conheçam as necessidades de consumidores na Ásia, África ou América Latina; eles têm que trabalhar nesses lugares e aprender a se envolver com as pessoas e ouvir as suas necessidades, que conhecem tão bem por sempre terem vivido a realidade local e possuírem conhecimento regional.

O processo de inovação assim é invertido para uma lógica *bottom-up* (de baixo para cima), onde todos os interessados são convidados a participar do processo de criação da inovação, pois se trata de entender completamente as pessoas e suas necessidades e projetar a partir de lá. Esse modelo tem uma vantagem inerente porque surge a partir de uma síntese profundamente enraizada de uma necessidade básica. As ideias que são muitas vezes concebidas no momento

¹ GOVINDARAJAN, V./TRIMBLE, C. *Reverse Innovation: Create far from Home, Win Everywhere*, Harvard Business Review Press, Boston 2012.

² STEIN, J. *Bottom-up and Top-down Innovation: Innovate Your Way to Success*, Simply Innovate, New York 2012.

³ AAKER, D. *Relevância de Marca: Como Deixar Seus Concorrentes para Trás*, Bookman, Porto Alegre 2011.

da necessidade, por aqueles que experimentam o problema, são em sua maioria práticas, e dada a sua base de usuários, é possível que apresentem um custo muito baixo. Essas ideias, que constituem muitas vezes o pensamento fora da caixa a partir da perspectiva de mentalidades de P&D corporativo, muitas vezes podem mover-se para o mercado com bastante facilidade por causa de sua simplicidade inerente e acessibilidade.

Design e Inovação Social

Como o processo de inovação, o desenho industrial, inicialmente uma atividade surgida para atender à indústria e à produção em massa, evolui para o que alguns chamam simplesmente de *Design*, em um retorno a uma atividade conceitualmente vista como "inovadora, altamente criativa e transdisciplinar, que responda às reais necessidades do homem"⁴. Assim, o *Design* começa a ser reconhecido não mais apenas como uma atividade ligada a grandes empresas e indústrias, mas como uma ferramenta capaz de criar inovações que possam ter impacto social, ou seja, possa realmente melhorar a vida das pessoas.

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 projeto de sistemas, serviços, estratégias, sendo participativo e trazendo melhorias aos indivíduos⁵. O *design* cada vez mais tem sido visto como uma competência capaz de impulsionar e coordenar a inovação.

A inovação social é um termo que se refere a novas estratégias, conceitos e organizações que atendam às necessidades sociais de todos os tipos, desde as condições de trabalho e da educação até o desenvolvimento comunitário e saúde. Este tipo de inovação altera as relações entre as pessoas, gerando novas práticas sociais. Ou seja, uma reconfiguração das práticas sociais na resolução de um problema ou uma necessidade real das pessoas.

Além disso, parte do princípio de que as inovações tecnológicas têm capacidade limitada para resolver os problemas sociais, portanto, a inclusão do elemento humano e as suas relações com os outros é o centro da questão. Em suma, o seu objetivo é gerar impacto e criar valor social através da parceria entre diversos setores, como o poder público, a sociedade civil, a iniciativa privada e as organizações *non-profit*.

Desta forma, podemos reconhecer que o processo de inovação social é também um processo *designoriented*, ou seja, o processo de *design* é usado para resolver desafios sociais. O processo é mais conhecido como *Design Centrado no ser Humano (Human Centered Design)*, onde o elemento humano (e não apenas o usuário) é posicionado como o centro do processo de *design*. O HCD tem como foco a geração de ideias que são desejáveis, ou seja, deve-se entender o que

⁴ PAPANÉK, V. *Design for the real world: Human ecology and social change*, Pantheon Editors, New York 1971.

⁵ MERONI, A. *Creative communities: People inventing sustainable ways of living*, Edizioni Polidesigned, Milano 2007.

as pessoas realmente precisam; viáveis, ou seja, que são tecnicamente possíveis de realizar; e viáveis, no sentido de que podem ser economicamente sustentáveis⁶.

Dentro da visão do HCD, o processo é dividido em três espaços ou ambientes, e não em etapas sequenciais como é comumente conhecido o processo de *design*, onde as sucessivas iterações ocorrem de acordo com as exigências de cada projeto. Assim, a primeira área no 'H' refere-se a 'ouvir', ou seja, é a fase em que se vive e se observa a realidade e as experiências das pessoas, trabalhando com parceiros locais na construção de credibilidade e confiança. A segunda área 'C' refere-se a 'criar', que começa com a tradução do que temos visto e ouvido em insights que podem levar à mudança e ao desenvolvimento de oportunidades de *design*, incluindo a criação de propostas de soluções e protótipos e a comparação destas ideias através de testes. A última área 'D' refere-se a 'Delivery', ou implementação, que é a fase de iteração, refinamento, desenvolvimento de estratégias e planos para implementação, tornando a solução real.

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 aberta⁷.

Codesign: o envolvimento das pessoas como projetistas

Cada vez mais as pessoas dão influência e espaço para iniciativas em papéis onde eles proporcionam o conhecimento e participam com informações, ideias e conceitos para o projeto.

A partir do projeto dos anos 70, o *Design* sentiu a necessidade de olhar mais de perto as pessoas e seus comportamentos dentro de seus próprios contextos, o que representou um dos fundamentos do *Design* Centrado no Usuário (*User Centered Design*). A observação aqui era unidirecional, onde o designer era o observador e o usuário era o objeto a ser observado, cujo objetivo era aumentar o nível de usabilidade de um produto⁸.

Em uma segunda etapa, além da usabilidade e observação dos usuários, o *design* passa a considerar também a experiência cotidiana como um elemento de projeção. O *Design* baseado na Experiência considera a todo contexto da experiência do usuário e se baseia na necessidade de se projetar a qualidade e estética do processo experiencial que as pessoas vivem quando interagem com um determinado artefato⁹.

⁶ IDEO. *Human Centered Design Toolkit* (2ª ed.) iDE/IDEO.org, Denver, 2011.

⁷ MANZINI, E. "Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais", *Cadernos do Grupo de Altos Estudos*, vol. L, E-papers, Rio de Janeiro 2008.

⁸ SANDERS, E.B.N./STAPPERS, P.J. "Co-creation and the new landscapes of design" en *Journal of CoDesign*, vol. 4, num. 1, march 2008, pp. 5-18.

⁹ *Ibidem*.

O Codesign é o modelo mais contemporâneo de pensamento quando se fala em inserção das pessoas no processo de projeção, podendo ser definido como um ato criativo colaborativo que ocorre no projeto de *design*, com a finalidade única de inspirar e orientar o processo de geração de ideias e desenvolvimento de conceitos. Indica a necessidade do *Design* de ir além do envolvimento dos não-designers no processo de projeção, mas considera as pessoas experts de sua própria experiência, devendo envolvê-las ativamente e de forma iterativa na geração de ideias e no processo de projeção propriamente dito¹⁰. O processo consiste em incorporar as contribuições dos usuários diretamente ao processo de *design*, a fim de reunir informações e obter *feedback* das pessoas mais familiarizadas com os desafios. Esses interessados —profundos conhecedores dos contextos e problemas específicos da região— ensejam a oportunidade de ouvir intensivamente a voz das comunidades, famílias e pessoas¹¹.

Transformação social através do *Design*

Analisar o contexto cultural das possíveis soluções de *design* é crucial para garantir que tais soluções sejam efetivamente sustentáveis nas comunidades locais. Os dois casos descritos a seguir são exemplos da utilização do *design* de modo a transformar a realidade local de uma comunidade, em torno das pessoas, aqui consideradas as maiores *experts* de suas próprias experiências. Eles envolvem a projeção de produtos, serviços e comunicações, em sistemas de soluções que visam o desenvolvimento local através das pessoas, em partes distintas do mundo.

O primeiro exemplo refere-se ao projeto do fogão Chulha¹², que a equipe de *design* da Phillips, por meio do programa *Philantropy by design* realizou na Índia rural. A empresa utiliza suas competências e capacidades para enfrentar importantes problemas sociais e ambientais da atualidade e através de inovação aberta, oferecer uma resposta concreta, contextualizada e humanitária para tais problemas.

Observando a tradição que as mulheres da região tinham de cozinhar em fogões rústicos a base de biomassa, perceberam que as condições ambientais em que essas mulheres viviam eram perigosas e potencialmente letais —a queima de combustíveis é responsável por quase 500 mil mortes por ano na Índia, devido à poluição do ar e às doenças respiratórias associadas—.

Assim, a equipe dividiu e realizou o projeto em três etapas: Pesquisa e análise, onde desenvolveu estudos contextuais e de tecnologia apropriada; Codesign, com a realização de um *workshop* de ideias e o refinamento do *design*; e a fase de Codesenvolvimento, através da prototipagem, testes, feedback e refinamento.

¹⁰ RIZZO, F. *Strategie di co-design: Teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti*, FrancoAngeli, Milano 2009.

¹¹ BEST, K. *Fundamentos de Gestão do Design*, Bookman, Porto Alegre 2012.

¹² ROCCHI, S./KUSUME, Y. "Design for all: A co-design experience in rural India for healthy indoor cooking", proceedings of *Changing the Change Design, Visions, Proposals and Tools*, Allemandi Conference Press, Torino 2008, pp. 1276–1291.

O resultado é o fogão Chulha, um fogão modular, o que permite ao produto ser fácil de transportar, montar e limpar, que filtra e direciona a fumaça para fora da casa, melhorando assim a qualidade do ar no interior das residências. Além disso, manter baixos os custos de produção e possibilitar reparos baratos eram importantes requisitos para o produto.

A equipe também produziu material completo de treinamento/ comunicação distribuídas através de um *kit* para ONGs selecionadas para o início da produção e difusão do fogão, incentivando assim atividades de empreendedorismo local.



Figura 1. Ambiente para atividade de cozinhar na Índia rural¹³



Figura 2. Sessão de Codesign com a participação de stakeholders locais.¹⁴

¹³ PHILIPS. Chulha, *healthy indoor cooking*, Philantropy by Design, Project Report, 2009.

¹⁴ *Idem*.



Figura 3. Sessão de codesenvolvimento e refinamento com os stakeholders.¹⁵

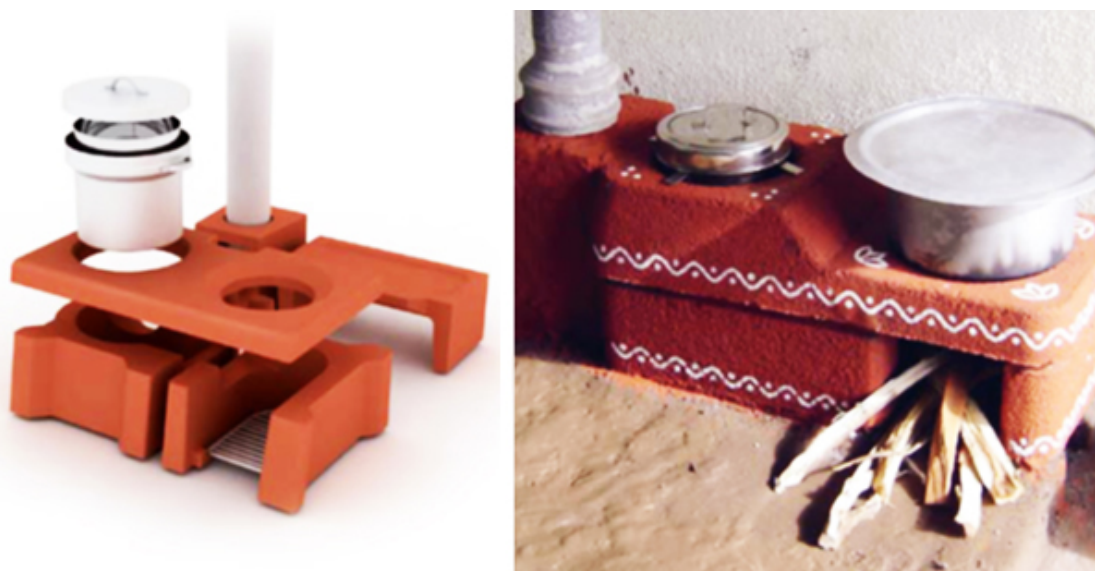


Figura 4. Fogão Chulha e sua perspectiva explodida.¹⁶

O segundo caso refere-se à performance de *design* estratégico na comunidade de El Salado, região de Montes de Maria, na Colômbia, antes uma área sob controle de guerrilheiros paramilitares. Após atuação do governo colombiano, a região foi libertada em 2010 o premiado arquiteto Simon Hosie foi para El Salado para projetar a Casa da Cultura do Povo para os moradores que retornaram à região após sua liberação, com o apoio de fundações humanitárias e do governo. A habilidade do arquiteto em visualizar a realidade local e observar que cada casa da

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ *Idem.*

comunidade tinha uma rede e uma cadeira de balanço e assim projetar um híbrido entre os dois produtos, a 'hamadora', nome derivado da mescla de *hamaca* com *mecedora*.

El arquitecto hablaba mucho con nosotros, nos preguntaba de todo, caminaba las calles y visitaba las casas; de pronto se dio cuenta de que en cada una de ellas había una mecedora metálica y una hamaca. De ahí nacieron la idea y el nombre.

Nairo Catalán, artesão¹⁷

Já com a ideia em mente, Hosie convidou algumas pessoas para participar do projeto, no início ainda céticas sobre o projeto. Foram dois anos de reuniões e desenvolvimento do projeto, incluindo a chegada do primeiro equipamento de soldagem para construir a estrutura de metal e a realização de oficinas de capacitação com instrutores para que os membros da comunidade aprendessem a fazer os moldes, tecer o plástico que envolve o mobiliário, bem como a gerenciar a cooperativa.

Os primeiros protótipos de 'hamadoras' tinham problema de balanço e os artesãos foram até Bogotá para aperfeiçoar o desenho. Durante dois meses eles construíram modelos e testaram até que conseguiram achar o balanço ideal para o produto.



Figura 5. Produção das 'hamadoras' na comunidade de El Salado, Colômbia.¹⁸

A produção das 'hamadoras' deu origem a uma cooperativa de artesãos, levando perspectiva de dignidade e de vida a uma comunidade antes tomada pelo terror da guerra. O produto é um sucesso na Colômbia, que tem como clientes arquitetos, hotéis, cantores famosos, como também a ONU e até o presidente do país.

Muchas de las personas que vienen aquí piensan que nos van a encontrar lamentándonos, pero ya estamos cansados de tanto llorar, ahora nos toca echar pa'lante.

Nilson Oliveros¹⁹, artesão.

¹⁷ DÍAZ, Juan Carlos, "Las 'hamadoras' que le secaron las lágrimas a El Salado", en *El Tiempo*, Bogotá 19.09.2014.

¹⁸ El Salado, *Blog Hamadoras de El Salado*, 2013: <<http://hamadorasdeelsalado.blogspot.com>> 26.10.2014

¹⁹ DÍAZ, Juan Carlos, *op.cit.*



Figura 6. 'Hamadora', híbrido de rede e cadeira de balanço.²⁰



Figura 7. Comunicação da 'hamadora' para Feira de Artesanato de Bogotá, 2012.²¹

IMÁGENES

De la figura 1 a la 4: PHILIPS, 2009.

De la figura 1 a la 4: El Salado, 2013.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*