

ALÉM DO APENAS FUNCIONAL
INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN DE SERVIÇOS NA REALIDADE BRASILEIRA

Marcos Lins Langenbach

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA COORDENAÇÃO
DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DE ENGENHARIA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Aprovada por:

Prof. Roberto dos Santos Bartholo Jr., Dr.

Prof. Elizabeth Tunes, D.Sc.

Prof. Fábio Luiz Zamberlan, D.Sc.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
JUNHO DE 2008

LANGENBACH, MARCOS LINS

Além do apenas funcional.

Inovação social e design de serviços na
realidade brasileira [Rio de Janeiro] 2008

VII, 123 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc.,
Engenharia de Produção, 2008)

Dissertação - Universidade Federal do Rio de
Janeiro, COPPE

1. Inovação social
2. Design de serviços

I. COPPE/UFRJ II. Título (série)

Dedico essa tese às duas mulheres mais importantes em minha vida:

A Guete, com quem vivo e compartilho as experiências da vida, pelo seu companheirismo, seu carinho e amor, pela sua força e seu exemplo de mulher guerreira e determinada que conjuga sensibilidade e sabedoria, por tudo o que passamos juntos, e pelo que ainda iremos passar.

A minha mãe Vera, pelo incentivo e ajuda no mestrado, por transmitir o bom hábito da leitura, pela educação pautada na liberdade e na imaginação, e por tudo que a palavra mãe significa.

Agradecimentos

O mestrado foi mais uma etapa em minha vida, e o término dessa dissertação o fim de um ciclo. Nesses momentos finais, costumo olhar essa trajetória e refletir sobre o seu significado para mim, nessa reflexão gostaria de agradecer àqueles que contribuíram para esse momento:

primeiramente ao meu orientador, Roberto Bartholo, pela confiança desde o processo de admissão no mestrado até o encerramento dele, compartilhando os saberes e ajudando a trilhar esse caminho;

à minha família, principalmente meu pai, Tomaz, pelo seu incentivo e amor;

um especial agradecimento ao meu amigo Ivan, que além de sua amizade e das conversas sobre o temas, principalmente nas Paineiras, teve papel fundamental na minha vinda para o LTDS;

aos amigos do LTDS pelas conversas, ajudas e o carinho com que me receberam, em especial ao Robson, pelos bons papos e pelas boas dicas; a Teresa, pelo repasse do Viração, sua companhia no desenvolvimento do “elo perdido” e pelas nossas conversas sobre o jogo e o lúdico; ao Davis, pelas conversas sobre design de serviços, o aprendizado no projeto “azul marinho”; e a Beany pela ajuda no inicial no processo do desenvolvimento da tese.

Agradeço ainda às pessoas participantes dos casos estudados aqui, em especial a Miriam Langenbach, Lena Martins e Eneida Santos.

E agradeço a todos os meus amigos, pois são eles que fazem a vida ter sentido, seja os do CEAT, da Faculdade, da Urca ou dos vários caminhos da vida.

Muito Obrigado!

Resumo da Dissertação apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.)

ALÉM DO APENAS FUNCIONAL
INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN DE SERVIÇOS NA REALIDADE BRASILEIRA

Marcos Lins Langenbach

Junho /2008

Orientador: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Programa: Engenharia de Produção

Na transformação da sociedade industrial para a sociedade de serviços, a lógica do sistema pouco se alterou, e o que vemos hoje é o primado da dimensão funcional. O trabalhador continua a exercer uma atividade mecânica e pré-programada, com espaços mínimos de criatividade. Quem utiliza os serviços cada vez mais dispõe de menor prazer e satisfação no seu uso. As dimensões simbólica e estética são cada vez mais abandonadas, assim como a relação interpessoal no meio delas.

Essa pesquisa olha esse quadro a partir de dois temas centrais: inovação social e design de serviços, e discute os potenciais impactos e as possibilidades que esses conceitos podem trazer para a realidade Brasileira. O conceito de inovação social é discutido a partir das mudanças de padrões relacionais, motivadas por uma recombinação de elementos, padrões relacionais da proximidade, da personalidade, do diálogo. Enquanto que o design de serviços é considerado como uma nova forma de se projetar serviços baseado nas concepções multidimensionais e mais humanas do design. Para essa discussão se utilizou quatro casos de inovação social os quais relacionou-se com esses dois conceitos, pensando nas suas possibilidades e nos seus potenciais dentro da nossa realidade.

Abstract of Dissertation presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (M.Sc.)

BEYOND JUST FUNCTIONALITY
SOCIAL INNOVATION AND SERVICE DESIGN IN BRASILIAN REALITY

Marcos Lins Langenbach

June/2008

Advisor: Roberto dos Santos Bartholo Jr.

Department: Production Engineering

The transformation from an industrial society to a society of services, has not brought a change to the logic of the system. The primacy is still given the functional dimension. The worker continues to perform (carry out) mechanical activities with a small space for creativity. The services user has less pleasure and satisfaction. The symbolic and esthetic dimensions are more and more abandoned, as well as the interpersonal relations.

This research looks at this scene from two central points: social innovation and service design, and discusses the potential impacts and the possibilities these concepts can bring to the Brazilian reality. The concept of social innovation is discussed from the outlook of changes in relational patterns, motivated by a recombination of elements, relational patterns of proximity, individuality and dialogue. Insofar as service design is considered as a new form of projecting services based on multidimensional and more human forms of design. Four cases of social innovation are analyzed in order to explore their relations with those two concepts, thinking about their possibilities and potentials in our reality.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	01
PARTE I - INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN DE SERVIÇOS	
Capítulo 1 – Inovação social	
1.1 - As novas relações sociais	06
1.2 - Inovação social: conceito, cultura e relevância	13
Capítulo 2 - Design de serviços	
2.1 - O design, histórico e definições	23
2.2 - O design de serviços	32
2.3 - Sustentabilidade	36
2.4 – Co-design	42
PARTE II - INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN DE SERVIÇOS SITUADO	
Capítulo 3 - <i>Homo situs</i> e o sítio simbólico de pertencimento	
3.1 - Sítio simbólico de pertencimento	46
3.2 - <i>Homo oeconomicus x homo situs</i>	40
3.3 - Desenvolvimento situado	53
Capítulo 4 – Inovação social e design de serviços no contexto brasileiro	
4.1 - Inovação social no Brasil	59
4.2 - Como o design de serviços pode contribuir para uma melhora no contexto brasileiro	63
4.3 – Designer como instrumento de comunicação com caráter lúdico e pedagógico	66
PARTE III -APRESENTAÇÃO DOS CASOS	
5.1 - Prainha do Canto Verde	72
5.2 - Rede Ecológica	81
5.3 - Abayomi	100
5.4 - Favela Receptiva	108
CONCLUSÃO	116
BIBLIOGRAFIA	121

Apresentação

Minha iniciativa em fazer um mestrado, após cinco anos de formado e exercendo a atividade profissional de designer, foi motivada pela necessidade de trabalhar em algo que tivesse um impacto maior na realidade, num sentido mais humano. Nas mais variadas atividades que exerci sempre achei que o designer poderia fazer muito mais para a sociedade e ter um impacto maior do que ele exerce atualmente. Minha entrada no mestrado da Engenharia de Produção na UFRJ foi uma tentativa de pensar e de pesquisar como, e a partir de que pressupostos, poderia contribuir no caminho de novos paradigmas de desenvolvimento pautados numa lógica mais humana.

Nas atividades que participei do Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (LTDS), ao qual estava vinculado academicamente, comecei a enxergar a relação delas com o conhecimento que tive na graduação e na minha experiência profissional, mas trabalhando outras questões, até então, novas para mim.

O projeto Viração, com o repasse da metodologia de dinâmicas lúdicas, que trabalham características empreendedoras e que resultou na criação de um jogo de negociação (O Elo Perdido), reforçou o design como a idéia de um projetar lúdico, atrelada a uma dimensão pedagógica e subjetiva.

A participação no projeto do CCSL (*Creative Communities for Sustainable Lifestyle*) me permitiu conhecer duas áreas novas: a inovação social e o design de serviços. O design de serviços apareceu como uma possível área que podia resgatar o sentido do design para mim. E sua conexão com a inovação social fortaleceu a idéia de que o design pode contribuir mais para uma melhora na realidade do que atualmente faz. Nesse projeto, além de participar de uma oficina e de um *workshop* com a presença de pesquisadores internacionais, participei na seleção dos casos de iniciativas sociais. Nesses casos, tínhamos contatos com pessoas que desenvolviam novas soluções, através de novos processos, que permitiam uma melhora nas condições de vida de um grupo de pessoas geralmente em situações sociais extremas.

Com o curso “Design, inovação social e desenvolvimento sustentável”, do professor da Politécnica de Milão, Ezio Manzini, essas questões começaram a ficar

mais claras, e o interesse em me aprofundar no tema, a partir da minha dissertação, foi sua consequência. Ao mesmo tempo, a admiração pela proposta do turismo de base comunitária, idéia amplamente estudada no LTDS, e a consequente participação no projeto de um circuito ecoturístico na reserva de Juatinga apontaram para as possibilidades da inovação social e do design de serviços turísticos de base comunitária.

Também me influenciou muito na escolha desse tema o curso que o Laboratório, junto ao LIDIS (Laboratório Interdisciplinar de Design de Interesse Social), ministrou para a turma de empreendedores sociais da Incubadora Afro-Brasileira (IA) e a Incubadora de Empreendimentos Populares (IEP). O nome do curso era “Design e Inovação”, e seu objetivo, ensinar algumas ferramentas de design para empreendedores populares, ajudando-os a enxergar o desenvolvimento de seu serviço através de um diferencial baseado na própria cultura afro-brasileira e popular presente nos empreendedores. Minha experiência no curso, que ministrei sessenta horas, reforçou ainda mais a idéia do estudo de design de serviços e de sua relação com a inovação social.

Além dessas atividades, foram fundamentais para o interesse na pesquisa as aulas que tivemos no mestrado, e em especial os estudos da antropologia filosófica de Buber e as aulas do professor e meu orientador Roberto Bartholo, dando ênfase aos aspectos das relações interpessoais. Esses estudos me deram um suporte teórico para a pesquisa que apresento aqui.

Essa dissertação é um esforço na tentativa de aprofundamento nos temas de inovação social e design de serviços. Enxergando que são dois temas importantes e que têm um grande potencial dentro de nossa sociedade.

Início essa dissertação com a pesquisa sobre inovação social. Nessa pesquisa, a idéia é estudar primeiramente as novas relações sociais, refletindo as mudanças de nossa sociedade com o foco nas alterações das relações interpessoais e entre indivíduo e coletivo, o que é realizado no capítulo 1.1. Depois, no capítulo 1.2 faz-se uma reflexão sobre o que é inovação social, pesquisando as diferentes definições do termo, sua importância, olhando também o seu caráter cultural e identitário. Nesse capítulo utilizei como referência teórica principalmente as idéias de Buber, e também de Debord e Bartholo, entre outros.

O segundo capítulo da dissertação se detém sobre o design de serviços, pesquisando primeiro o que é o termo design, qual seu conceito e o seu papel na sociedade, buscando também, entender o contexto de seu surgimento, inclusive no Brasil. Depois, no capítulo 2.2, a idéia é pôr em foco o design de serviços, olhando suas definições e conceitos internacionais, o papel desse conhecimento, qual a sua relação com o design convencional e quais suas potencialidades e seus pressupostos. Nesses dois primeiros sub-capítulos utilizo muito as idéias de Manzini e Flusser.

Já nos sub-capítulos 2.3 e 2.4 olhamos para dois pressupostos do design, respectivamente sustentabilidade e co-design. Sobre sustentabilidade a idéia é discutir um pouco mais esse conceito que está tão em moda hoje em dia, mas ao qual falta clareza, apresentando, ainda, definições muito vagas. Tentei olhar a sustentabilidade numa outra perspectiva, para isso penso na sua relação com o designer, utilizando uma abordagem mais próxima das idéias de Manzini sobre o assunto. Já no sub-capítulo do co-design afirma-se a importância de um design dialogado, num processo que possa ser desenvolvido em conjunto com os atores envolvidos, o designer, e com os saberes necessários de profissionais nas áreas relacionadas, possibilitando projetos que façam sentido para todos os participantes.

O capítulo 2.4 é a chamada para a segunda parte da tese que consiste na inovação social e no design de serviços situado, ou seja, que tenha o contexto e suas multidimensões (cultural, social, ambiental, econômico etc.) pensadas na hora de se desenvolver projetos, identificar e analisar inovações sociais, etc. Essa segunda parte foi dividida em dois capítulos: o primeiro (capítulo 3) em que se faz uma reflexão sobre o sítio simbólico e a importância de se situar os dois conceitos. E o segundo (capítulo 4) pensando esses conceitos e situando-os no Brasil.

O capítulo 3 - *Homo situs e o sítio simbólico de pertencimento* – se baseia principalmente nas idéias de Zaoual (2006) sobre sítio simbólico de pertencimento, *homo situs* e desenvolvimento sustentável. Cada uma dessas três idéias centrais formam um sub-capítulo. No 3.1 me aprofundo na idéia de que em cada local, em cada sítio há a existência de diversas dimensões (tradições, mitos, imaginários, etc.) que estão presentes nos atores dessas localidades, e que, em qualquer projeto ou em qualquer abordagem mais profunda do sítio, devem-se considerar essas dimensões. No 3.2 discute-se a lógica do indivíduo situado, o *homo situs* confrontando com a do *homo oeconomicus*, enxergando a sua lógica de atuação e a própria lógica relacional.

Finalmente, discuto o desenvolvimento situado, um desenvolvimento baseado na qualidade de vida e no que isso significa para cada contexto, utilizando ainda os referenciais de desenvolvimento econômico e de desenvolvimento sustentável para enriquecer essa discussão.

No último capítulo dessa parte, o capítulo 4, tenta se pensar na inovação social e no design de serviços no Brasil, dando uma breve contextualização da realidade brasileira e fazendo praticamente uma conclusão da parte teórica, relacionando algumas das principais idéias dos capítulos anteriores, ao se pensar os dois conceitos no Brasil. Faz-se também uma breve reflexão de alguns elementos do design que se apresentam com um grande potencial no contexto brasileiro, como a questão lúdica e pedagógica.

Na terceira parte dessa dissertação, faz-se o estudo de alguns casos de inovação social, que se relaciona aos conceitos de inovação social e design de serviços, para que se consiga pensar como essa teoria é aplicada na prática. Foram escolhidos quatro casos para se pesquisar.

O primeiro caso é o do turismo comunitário da Prainha do Canto Verde, escolhido pelo grande acervo de informações que se tem no laboratório (LTDS) e, exatamente por ser uma referência de pesquisa, é interessante pensar a questão da inovação social e de como olhar esse caso sob a perspectiva do design de serviços.

O segundo caso é o da Rede Ecológica, uma rede de compras coletivas de produtos agroecológicos (orgânicos), que faz compra direta de pequenos produtores. Esse caso foi escolhido pela minha proximidade (já participei da Rede e minha tia é uma das fundadoras da iniciativa), além de ter sido amplamente utilizado como referência no CCSL, no curso ministrado pelo professor Manzini e nas discussões de inovação social dentro do laboratório.

O terceiro caso surgiu da indicação de uma integrante do laboratório, Rita Afonso, que sugeriu o estudo da associação Abayomi. Inicialmente, por ser uma associação bem pequena, tive um pouco de dúvidas sobre a utilização do caso, mas ao conhecê-lo me surpreendi com a beleza e a riqueza cultural dessa iniciativa. A Abayomi é uma associação de mulheres que desenvolvem diversas atividades com o intuito de trabalhar a cultura afro-brasileira, fortalecendo a auto-estima dessa

população e reforçando sua identidade, contribuindo, dessa forma, para a eliminação do racismo.

Meu contato com a Favela Receptiva, o último caso escolhido, vem desde a seleção de casos do projeto do CCSL, quando conheci a iniciativa. Depois, no curso “Design e Inovação”, conheci Eneida Santos, fundadora da iniciativa, o que me motivou e me facilitou o acesso ao caso. Mas o fato de conhecer com um outro olhar a favela e observar um dos movimentos de auto-organização que saía de dentro dela, me fascinou e fez com que eu acrescentasse o caso a essa dissertação.

Na conclusão tento enxergar, primeiro, o que há de comum nos casos de inovação social, olhando as dinâmicas que surgem, se desenvolvem e mobilizam grupos locais, vendo ainda as dimensões culturais, simbólicas e convivenciais que proporcionam uma mudança nos padrões relacionais dentro dos serviços. Tento prestar atenção para os impactos ambientais (no meio onde se vive), sociais e econômicos. Depois, discuto a formação e o desenvolvimento dos serviços com base nos conceitos trazidos do design de serviços, e, por último, faço um questionamento do papel do design e do designer de serviços em nossa sociedade.

Parte I - Inovação social e design de serviços

1 – Inovação social

1.1 - As novas relações sociais

Os homens que na atual sociedade foram atirados em uma engrenagem movida pelo proveito, de modo a atrofiar sua criatividade livre sob o jugo do trabalho que visa o proveito, serão, nesta nova vida, elevados à nova ordem de coisas, onde reina não o princípio utilitário, mas o princípio criador e libertador das forças subjugadas. (BUBER, 1987: p. 39)

A transformação da cultura moderna ocidental, que percorreu um caminho da comunidade à sociedade, tendo a Revolução Industrial como um grande divisor de águas, transformou significativamente o modo de vida e a relação social dos indivíduos (BUBER, 1987). Houve uma transformação nas relações interpessoais, que continuam se modificando de acordo com as mudanças estruturais na forma do relacionamento entre indivíduo e coletivo, e nas mudanças da dinâmica da sociedade. Para compreendermos essas transformações sociais, buscaremos pensar a comunidade, a sociedade de massa e a sociedade contemporânea, olhando para a estrutura de relações interpessoais dentro dessas formas de organizações coletivas, tendo como ponto de partida principal, para esses conceitos, as idéias de Buber.

A comunidade tem sua origem na relação interpessoal, a união entre os homens é a causa das relações sociais, que, pelo caráter livre e orgânico, se transformam constantemente. Essa união entre dois ou mais indivíduos pode tornar-se fundamento da vida em comum de toda uma coletividade:

Se a união entre os homens acontece sob o signo da terra, surge a comunidade da vila que administra o solo comum; se a união acontece sob o signo do trabalho, surge a cooperação que se dedica à obra comum; se a união acontece sob o signo da ajuda surge a camaradagem que aspira em comum à realização pela educação mútua;

se a união acontece sob o signo do espírito, surge a fraternidade que invoca em comum o absoluto, o proclama e o celebra. (BUBER, 1987: p.47)

Na comunidade a relação entre as pessoas é direta, vivida, é uma experiência de primeira mão. Essa relação tem uma dimensão imprevisível e é preenchida de respeito, inclusive da pluralidade e da diferença entre cada membro da comunidade. Mas também é necessário uma relação utilitária e objetiva para que coisas práticas aconteçam. As relações sociais numa comunidade representariam uma harmonia entre o objetivo e o subjetivo.

Buber diferencia duas atitudes fundamentais do homem diante do mundo, traduzíveis pelas duas *Grundworte* (palavras fundantes): Eu-Tu e Eu-Isso, cada uma expressando o modo de existir. O par Eu-Tu manifesta o encontro de parceiros na reciprocidade e na mútua confirmação e o par Eu-Isso, a objetivação, a requisição utilitária(..) O homem precisa da relação Eu-Isso para viver, mas quem vive somente a relação Eu-Isso se desumaniza. (BARTHOLO, 2001: p.79-80)

A definição de uma comunidade poderia ser um grupo de pessoas que interagem de forma direta, com uma forte presença de relações do tipo Eu –Tu, ou:

Uma grande associação de homens pode considerar-se um organismo e ser denominada sistema comunitário somente se e enquanto for construída com aquelas células vivas e formadas com a imediaticidade da vida em comum. Se elas morrem, a associação se mecanizará em Estado, sucedâneo da comunidade, que se mantém pela força. (BUBER, 1987: p.48)

Ou seja, a comunidade é a união entre pessoas, a partir da liberdade, do respeito e da imprevisibilidade, que têm uma vivência e interação em comum, seja por questões de proximidade, ideologia, espiritualidade, do trabalho etc. Na comunidade as relações sociais são vivas e diretas, apresentam uma solidariedade e um valor pelo coletivo que fundamenta o próprio sentido da vida.

Com a consolidação do capitalismo industrial, tendo como ponto chave a Revolução Industrial, e a mudança de estruturação entre pequenas comunidades (muitas relativas ao campo) para uma estrutura mais complexa, urbana e cada vez mais centrada num forte poder estatal – uma sociedade industrial – houve uma grande

mudança do modo de vida, principalmente para camponeses e artesãos, que vai transformar as relações interpessoais e as relações entre indivíduo e coletividade. Uma mudança com um forte caráter simbólico, já que o homem começou a abandonar o campo, seu modo de vida e sua coletividade, por padrões diferentes que entravam em choque diretamente com o sentido de seu trabalho, da relação coletiva e da própria existência. Houve um desenraizamento, uma mudança de contexto, que causou grande impacto no ser humano.

O ser humano desenraizado é expropriado de sua própria vida, perde a capacidade de conduzi-la e de encontrar nela sentido. Entra em estado de escravidão, pois necessita de critérios e recursos exogenamente originados que dão sentido à sua vida. (BARTHOLO, SILVA, 2004: p. 5)

A sociedade, substituindo o sistema comunitário, e o crescimento do Estado agem num sentido de aumentar a distância entre o indivíduo e a coletividade.

A sociedade é a expressão do desejo diferenciado em tirar vantagens, gerado por pensamento isolado da totalidade(..), é a separação ordenada, mantida externamente por coação, por contrato, convenção, opinião pública. (BUBER, 1987: p. 50)

Com uma sociedade, cada vez mais industrial e urbana, pautada num sistema de produção e mecanização, que tende a suprir a um grande contingente de cidadãos e ao mesmo tempo gerar maiores “riquezas”, começa a se delinear a sociedade de massa, com algumas características presentes até hoje. Esta sociedade de produção em massa, com uma economia abundante, é a raiz da sociedade do espetáculo, que inaugura uma nova era, a era da aparência.

Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é social – como simples aparência. (DEBORD, 1997: p. 16)

Nesse movimento de mudança das estruturas coletivas e sociais, o ser humano, sua forma de se relacionar com o outro, e, conseqüentemente, com o coletivo sofre grandes transformações. A experiência de vida e a própria relação humana começam a

ser mediadas por imagens e por um aparato de comunicação ligados diretamente aos grandes interesses econômicos, ou seja, o homem começa a ter uma experiência de segunda mão, a vida começa a ser reproduzida de modo virtual. As pseudonecessidades começam a invadir a mente dos homens de nossa sociedade moderna, e o sentido da vida começa a ser o ter. A busca sempre por mais, o desejo começa a se projetar em tudo, independente de seu real sentido. Na sociedade espetacular, o ser humano se projeta nas imagens geradas pelas instituições econômicas, e o sentido é o de se assemelhar a essas imagens, a aparência vai se tornando o próprio sentido existencial, o sentido da vida passa do ter para o parecer. Esse desejo de parecer acaba tornando, tanto o ser humano, como suas relações, vazias de sentido. É a era do vazio preenchendo o ser humano.

O isolamento dessa nova estrutura de sociedade, que traz uma visão individualista e pequena, faz com que percamos o sentido da vida, a solidariedade e o prazer pela relação com o outro, por ser o outro, exatamente, a condição para a existência do eu. A criatividade é substituída, no trabalho, tanto por operações mecânicas, quanto por atividades de especialistas, que não conseguem ter uma visão ampla do processo e perdem o sentido do que fazem.

(..)O drama de nossa época, na qual o trabalho, inteiramente subjugado pela produção, deixou de ser criador. A sociedade Industrial só abrirá os caminhos para uma civilização ao devolver ao trabalhador a dignidade do criador, isto é, ao aplicar seu interesse e sua reflexão tanto ao próprio trabalho quanto ao seu produto. (CAMUS, 1997: p.314)

Essa criatividade é limitada também no lazer, já que o lazer é sempre intermediado, a reflexão é substituída pelo entretenimento. O homem perde o poder de decisão do seu destino, já que é apenas uma engrenagem na máquina e que não tem a idéia do sentido de sua própria vida.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e de uma mudança na sociedade, que se transforma da sociedade de confinamento para a de controle (Deleuze, 1992), onde na primeira se confinavam as pessoas em escolas, fábricas e prisões, numa sociedade baseada nas máquinas energéticas, para uma sociedade de controle, na qual:

O serviço de vendas tornou-se o centro ou a 'alma' da empresa. Informam-nos que a empresa têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O Marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, 1992: p. 224)

Nessa nova sociedade, as novas tecnologias de informação vão tendo, cada vez mais, papel fundamental nas relações sociais. Se de um lado a internet apresenta uma maior possibilidade de interação e de liberdade, do outro ela continua presa no interior desse sistema e no vazio do sentido humano. A concepção de comunidades tem um novo conceito, novas relações sociais se formam, apesar de continuarem sendo mediadas por imagens (computadores). Há um panorama de grandes mudanças na sociedade, as tecnologias genéticas, a bioinformática e as tecnologias de informação tendem a transformar diretamente não só as relações sociais, mas também o modo de vida e a própria vida, já que as possibilidades de organismos cibernéticos e modificados geneticamente, incluindo o homem, já são uma realidade. (LEMOS, 2002; SANTAELLA, 2003).

As relações sociais incorporam as novas tecnologias de informação e o que se vê é uma maior comunicação interpessoal, já que se vive o imediatismo das informações e a disponibilidade e a facilidade de acesso ao outro (videoconferências, e-mail, celulares, *orkut*, etc.). Por um lado essas facilidades aumentam as possibilidades e a quantidade de relações interpessoais, por outro elas reforçam uma relação fria e superficial, aumentando o isolamento e o caráter individualizado de nossa sociedade. O contato face a face diminui e é restrito a um tempo cada vez mais curto. Essa nova comunicação, a comunicação do excesso, pode ser questionada como uma simulação de comunicação, com a vida social se situando num sistema técnico (LEMOS, 2002).

Hoje, a relação social entre indivíduo e coletividade é mediada pelo sistema, seja Estado, burocracia, mídia ou capital. Porém começa a haver acontecimentos que fogem desse padrão, ligados às novas tecnologias, movimentos de discussão e mobilização que tentam ser livres e independentes do Estado, da burocracia e do

capital, pensando no bem comum. Talvez uma questão importante seja que, com a globalização e as questões globais, houve uma dificuldade muito grande em valorizar as questões locais, que dessem importância ao bem comum de um grupo de pessoas de determinada localidade. E a cultura “internacionalizada” e uniforme, faz com que se perca essa visão do bem comum, já que este perde sua identidade, com a destruição do sentido de sua cultura local causada pela cultura global. Para ser valorizado agora ele deve ser global. Para Bauman: “A hibridização cultural dos habitantes globais pode ser uma experiência criativa e emancipadora, mas a perda do poder cultural dos habitantes locais raramente o é (...)” (BAUMAN, 1999: p. 109)

Com as novas tecnologias surgem as comunidades globais, que unem pessoas de diversas localidades que tenham algo em comum, independente da distância geográfica, “(...)grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas.” (SANTAELLA, 2003: p.121). Esses grupos podem ter um papel muito relevante nessa nova forma de comunidade que pode reatar laços sociais e uma nova identidade e contribuir à nossa constituição como sujeitos culturais. “O social se forma por percepções e manifestações da vontade e desperta novas percepções e manifestações da vontade.”(BUBER,1987: p. 43).

Não se trata de ficarmos pensando em como fazer ressurgir a comunidade, mas pensar em como modificar as relações sociais para que princípios como solidariedade, respeito e união floresçam. “Sem dúvida não podemos voltar a uma etapa anterior da sociedade mecanizada, mas podemos ir além dela para uma nova organicidade” (BUBER,1987: p. 52). Se entendermos as relações sociais contemporâneas, temos mais chances de vislumbrar as perspectivas futuras, considerando que o ponto fundamental, que está modificando as relações sociais de nossa sociedade, é a utilização dos novos meios tecnológicos para a comunicação.

A comunicação mediada pela tecnologia, principalmente o computador, tem trazido novos conceitos de comunidade, aumentado a comunicação, e permitindo que ela seja quase simultânea à vontade de se comunicar. O tempo é quase instantâneo. Enquanto que, a relação face a face e a profundidade na relação tem diminuído, já que cada vez há menos tempo, no modo de vida atual, para relações mais intensas.

O que as pessoas pensam é na dificuldade de produzir diálogos efetivos, isto é, de trocar informações com o objetivo de adquirir novas informações. E essa dificuldade deve ser conduzida diretamente ao funcionamento hoje em dia tão perfeito da comunicação, a saber, deve ser dirigida para a onipresença dos discursos predominantes, que tornam todo diálogo impossível e ao mesmo tempo desnecessário. (FLUSSER, 2007: p. 98)

A relação com a coletividade permitiu novas formas de mobilização e, facilidades de conexão e interatividade, através das novas tecnologias, que também permitem novos espaços para construções e a criação de algo novo. Essas novas tecnologias que podem transformar-se em “ferramentas conviviais e comunitárias” (LEMOS, 2002) permitem a criação de novos espaços democráticos.

Essas são algumas das novas características presentes nas relações sociais modernas, que parecem ainda reforçar a questão da aparência em nossa sociedade. Pensando a questão da comunicação, relacionada a essa sociedade da aparência, a partir das novas possibilidades de relação mediada, que vão se tornando cada vez mais intensas, pode-se dizer que, hoje, grande parte de nossa comunicação é feita virtualmente, assim como as relações pessoais se tornam cada vez mais virtuais, pautadas ainda numa necessidade de “parecer”. Essas possibilidades relacionais têm gerado um aumento do desejo de se relacionar, como mostra a profusão de meios e de ferramentas de comunicação, e é nesse desejo, nessa vontade de se fazer presente na cultura, na busca de um sentido, que pode estar um dos pontos mais interessantes para uma reflexão mais profunda sobre as novas relações sociais.

1.2 - Inovação social: conceito, cultura e relevância

Definições

A velocidade das mudanças na nossa sociedade tem modificado as relações sociais, como se mostrou anteriormente. E essas novas relações sociais estão abrindo novos espaços para configurações sociais diversas que emergem como formas relacionais diferentes das atuais. Essas novas formas de relações alteram não só a relação entre pessoas, mas também, entre todo um grupo de pessoas, entre toda uma coletividade, que se baseia em valores diferentes dos valores “hegemônicos” da nossa sociedade atual, com uma visão mais humana, com maior respeito e tolerância ao outro e à diferença. Essa inovação na forma de relacionamento se reflete nas próprias estruturas de trabalho e serviços, que se orientam para a necessidade de se repensar esse utilitarismo racional e frio, de maneira que se possibilite o encontro e a experiência da vivência relacional. A inovação social é consequência desse processo, mas, exatamente por ser um termo relativamente novo, é necessária uma pesquisa sobre as diferentes visões desse conceito, para que possamos desenvolver uma discussão mais rica sobre sua importância e seu significado. Nesse capítulo, se trará, então, diferentes concepções sobre o que é inovação social, utilizando definições clássicas sobre o conceito de inovação, definições de inovação social utilizadas no mundo, e também algumas definições brasileiras sobre inovação social e sobre tecnologia social, que ajudem numa reflexão mais vigorosa sobre o conceito e sua importância.

Numa definição genérica de inovação social ou daquilo que já foi inovador socialmente e hoje virou um padrão estabelecido, fazendo parte do processo, podemos considerar diversos casos à nossa volta, como por exemplo, os grupos de auto-ajuda, como Alcoólicos Anônimos e Narcóticos Anônimos, até mutirões para construção de casas populares; de enfermarias comunitárias até segurança privada nos bairros; do *Wikipédia* até as Universidades Abertas; da medicina complementar até a saúde holística; do micro-crédito até as cooperativas de consumidores. Todos são exemplos de inovações sociais – novas idéias que buscam suprir as necessidades ainda não atendidas, de modo a melhorar a vida das pessoas. Casos como esses fizeram parte das transformações nos modos de vida da humanidade ao longo de sua história. Segundo

essa concepção, as experiências inovadoras surgem às margens da sociedade e buscam um espaço para se fortalecerem, apontando tendências para o futuro.

Quando se olha para as diferentes definições de inovação social percebe-se a dificuldade quanto a conceituação do termo, mas que apesar disso o termo é cada vez mais utilizado no estudo de casos e políticas que possibilitem uma transformação positiva de aspectos sociais. Essa dificuldade é rapidamente percebida quando se olha para as diferentes abordagens utilizadas para inovação social.

Segundo o Centro para Inovação Social (*Centre for Social Innovation*), do Canadá (<http://www.socialinnovation.ca/>), inovação social se refere às novas idéias que possam mudar os rumos sociais, econômicos e ambientais, trazendo benefícios para as pessoas e o planeta, idéias que rompam com nossas estruturas atuais, acreditando que a verdadeira inovação social é transformadora de sistemas – altera a percepção, as estruturas e os comportamentos, acreditando na colaboração e em novas formas de se encararem desafios. Podem ser lideradas por indivíduos, grupos e organizações, e estar presentes nos setores públicos, privado e na sociedade civil organizada. Esta abordagem de inovação social traz em si um forte enraizamento na noção de bens públicos e interesses coletivos. Mas o interessante é que até eles, que são um centro para inovação social, dizem que não se sentem desconfortáveis em utilizar uma definição mais simples do termo, demonstrando a dificuldade numa abordagem mais profunda do termo.

Já o projeto *Discovers Social Innovation*, promovido pelo British Council na China (<http://dsi.britishcouncil.org.cn>), com uma visão bem objetiva sobre inovação social, sugere que ela se refere a novas idéias que trabalhem ao encontro de metas sociais. E que atendam as necessidades sociais por meio do desenvolvimento de novos produtos, serviços e organizações. Dessa forma, cidades, governos e empresas buscam a superação dos desafios de nossa sociedade atual, como o crescimento urbano, o congestionamento no trânsito, o envelhecimento da população, as doenças crônicas e o desemprego, projetando (*designing*) e desenvolvendo novas e mais efetivas abordagens para eles.

Para o Instituto de Inovação Social da Grécia (<http://www.isi.org.gr>), a inovação social é um processo de identificação dos problemas e riscos contemporâneos e a procura por novas soluções para esses problemas. Para eles, esse

processo envolve novas idéias que transformem a política e as práticas governamentais, empresariais e de organizações sem fins lucrativos. A inovação social tanto como um conceito, quanto como uma ferramenta para melhorar a qualidade de vida e as oportunidades econômicas. Nesse caso, as principais preocupações estão vinculadas aos campos do emprego e condições de trabalho, proteção social e o desenvolvimento local. Entendendo que a inovação é baseada no desconhecimento que os problemas sociais endereçados em uma variedade de caminhos diferentes vão continuamente desenvolver para se encontrarem com as futuras necessidades sociais e adaptarem-se às constantes mudanças tecnológicas.

As definições de inovação social aqui apresentadas vão de encontro às idéias de Mulgan que a define num conceito bem genérico:

Inovação social se refere a atividades e serviços inovadores que são motivados pela meta de um encontro com a necessidade social e que se difunde predominantemente entre as organizações que têm como primeiro propósito o social. (MULGAN, 2006: p. 146)

Mulgan (2006) ainda enfatiza três dimensões chaves presentes nas mais importantes inovações sociais, dizendo que elas são, freqüentemente, fruto de novas combinações ou hibridismos de elementos já existentes; que colocá-las em prática envolve cruzar as fronteiras organizacionais, setoriais e disciplinares e que estabelecem novas relações sociais.

Quando pensamos no Brasil, constatamos que não ainda há um movimento estabelecido para o fomento a processos de inovações sociais, e que a definição de seu conceito ainda é bem ampla. Entende-se inovação social, aqui, como novas iniciativas que visam uma melhora no quadro social, que tragam melhoras para a sociedade. Pelo contexto brasileiro essas iniciativas são geralmente ligadas a comunidades e atores pertencentes às classes mais baixas da sociedade, apresentando pequenas respostas à pobreza e à miséria, com a perspectiva de uma maior inclusão social.

É interessante identificar iniciativas, algumas delas bem articuladas entre si, que se propõem a sistematizar soluções criativas surgidas em nossa sociedade. A maior parte delas, como a Rede de Tecnologias Sociais (RTS), a Fundação Banco do Brasil e o Instituto de Tecnologias Sociais (ITS), promove uma abordagem

tecnológica para a inovação social. As tecnologias sociais compreendem produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social. Essas iniciativas buscam coletar e sistematizar casos e experiências de sucesso para a formação de um grande banco de dados, voltado para o fomento de soluções de baixo custo, que resolvam problemas concretos da sociedade, seja no meio urbano ou rural. Como por exemplo, a Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas¹, que promove o projeto “Observatório da Inovação Social”, onde são desenvolvidos pesquisas e estudos de casos de experiências inovadoras, visando à construção de uma esfera pública democrática. Para eles, a inovação social é definida a partir da sua capacidade de transformar relações de poder, o que implica uma expansão da cidadania e a redução da exclusão social; a construção de novos sujeitos políticos; a transformação das práticas e processos de gestão pública; e o desenvolvimento de novos instrumentos e metodologias de planejamento, tomada de decisões, implementação e avaliação de políticas públicas.

Todas essas diferentes abordagens sobre inovação social trazem em comum a preocupação em atender as demandas de interesse social de nossa sociedade, convergindo para uma melhora nas condições de vida e de uma sociedade mais justa, apresentando uma diferenciação decorrente da especificidade de cada contexto. Por exemplo, pode-se perceber que a inovação social aqui no Brasil está claramente identificada com a questão da exclusão social, que é um dos problemas mais graves em nossa sociedade. Ou seja, a inovação social está diretamente relacionada ao seu contexto, e sua análise e identificação devem ser pensadas a partir das suas características próprias relativas as localidades onde se situam.

Mas a questão social é perpassada por uma perspectiva diferente do racionalismo lógico, que, muitas vezes, é utilizado para análise de casos. Se os casos de inovação social têm uma lógica mais humana, isto é a do respeito e da valorização ao outro, da tolerância e da valorização da diferença, é uma lógica que se foca nas pessoas pela criação de vínculos relacionais mais próximos, diretos, dialógicos, etc. Essa lógica é pautada pelo desejo intrínseco ao homem de se relacionar, e para isso ter cuidado para com o outro, pensando na felicidade dele próprio como parte de um sistema relacional com os outros, olhando o coletivo através das relações pessoais. O

¹<http://www.ebape.fgv.br>

que se percebe na maioria dos casos estudados é que há essa perspectiva e que ela é fundamental para o desenvolvimento de casos de inovação social.

A partir dessa construção de raciocínio pode-se dizer que a inovação social é um processo de construção de novas formas relacionais e tem como resultado a implementação (que pode ser tanto o fortalecimento quanto a restauração) de “novos” padrões relacionais, que se configuram dentro da realidade de cada contexto, ou seja, se situam na localidade onde surgem, mas com um padrão relacional que tenha grande força no lado humano, ou na leitura de Buber (2001), que tenha um grande peso na relação Eu-Tu.

Considerando-se as idéias de Mulgan (2006) sobre inovação social, relacionando-as com a perspectiva buberiana, poderíamos dizer que a inovação social surge da combinação ou de hibridismos de elementos já existentes e que superam barreiras para estabelecer novos padrões relacionais. Padrões relacionais estes que tenham maior intensidade na relação Eu-Tu, ou que a estimulem, mas que a relação Eu-Isso também seja presente. Olhando essas duas polaridades complementares é possível analisar os padrões relacionais, focando várias dimensões dessas relações, numa matriz multi-critério, apresentando polaridades que permitam identificar os modos de relação, tais como: dialógico/instrumental, direto/mediado, próximo/distante, acessível/restrito. Essas polaridades identificadoras, como já foi dito, são complementares, aparecendo no modo de vida individual de forma híbrida. A intensidade e a qualidade que se enfatizam nesses critérios é que podem indicar a natureza desses padrões relacionais.

Ao se pensar que essas combinações ou re-combinações de elementos superam barreiras para se estabelecer novos padrões relacionais, pode-se dizer como Mulgan (2006) que envolvem cruzar as fronteiras organizacionais, setoriais e disciplinares. Na verdade parece que a inovação social surge de um desejo ou necessidade que não está sendo supridos pelo Estado, ou pelas instituições, enfim pela forma convencional. A barreira, o grande desafio, é como indivíduos, grupos de pessoas, instituições podem se organizar e se mobilizar para que essas necessidades/desejos possam ser realizados de forma concreta. Como é uma meta coletiva, ela acaba tendo um caráter participativo muito forte, que fortalece as relações, e por ser uma solução que tem que diferenciar do convencional, ela acaba sendo criativa, trazendo esses elementos de participação e mobilização junto à criatividade e à inovação que se alimentam um ao

outro e podem propiciar a formação de novos padrões relacionais, já que as dimensões citadas acima na matriz multi-critério são estimuladas a fortalecer a relação Eu-Tu. Esta relação é, na maioria das vezes, gerada a partir da relação Eu-Isso, já que as necessidades e desejos são muito mais instrumentais e operacionais, mas a forma da construção da solução a essas demandas estimula essa relação, pautada na imprevisibilidade e na valorização do encontro com o outro, enfim numa relação Eu-Tu.

O outro ponto que me parece fundamental nessa reflexão, se faz presente no questionamento do que são as combinações ou recombinações e hibridismos de elementos. Esses elementos podem ser de natureza material ou imaterial, tais como produtos, serviços, imagens, processos, etc. Esses elementos decorrem do contexto do local (não necessariamente espaço físico) onde surgem, e esses elementos estão diretamente associados à cultura onde os casos se situam. Me parece ser esse um dos motivos da importância da cultura na inovação social, aliada a força de mobilização e ao processo que está diretamente associado. Mas o que se percebe é que a cultura está ligada à auto-estima e que, muitas vezes, esses dois itens (o processo e a mobilização) se relacionam com a vontade e a iniciativa fundamentais para o surgimento dos casos. Na perspectiva atual, aonde o processo de globalização vai aumentando a hegemonização da cultura e enfraquecendo as culturas populares, percebe-se necessário um mergulho na diferenciação entre cultura global e cultura local.

Cultura global x cultura local

Uma das características mais interessantes dos casos de inovação social é que a maioria deles emerge a partir da mobilização de pessoas com um certo grau de marginalização (discriminação, desvalorização, exclusão etc.) pela sociedade (muitas vezes representada na figura do governo). Geralmente essa mobilização marca também um posicionamento afirmativo de auto-valorização e de auto-respeito que são uma forma de resposta à forma que a sociedade os trata, e mais ainda, é uma forma de contraponto aos valores relacionais que o sistema impõe a toda sociedade. Esses grupos “marginais”, esquecidos ou inferiorizados, são exatamente aqueles que mais têm buscado novas formas de relações, que tragam sentido à suas vidas, até pelo fato de serem vidas baseadas na experiência relacional e na própria atitude ativa

(contraponto da passividade da sociedade do espetáculo), ou seja, se tornam inovações que, por isso mesmo, têm um forte componente cultural e identitário. Por isso esses grupos têm um potencial maior de criarem novas relações sociais e sistemas que os integrem e os valorizem, já que se baseiam nesse fator cultural diferenciado. Então, essas inovações sociais, quando vão da margem para o centro da sociedade, são um elemento de reflexão e enriquecimento sócio-cultural transformador dos próprios valores da sociedade. Casos como o turismo comunitário dos pescadores da Prainha do Canto Verde, da Favela Receptiva, das vilas de idosos (Aquarius² – *Social elderly community of age 55+*, caso europeu), da cooperativa de catadores de lixo de Bonsucesso (COOTRABON), creche comunitária do morro Santa Marta, etc. são exemplos de grupos com diferentes graus de marginalização, que variam dos excluídos, passando pelos discriminados e desvalorizados até os esquecidos da sociedade, são bons exemplos para se pensar sobre a questão cultural na inovação social.

Para Mulgan (2006) está-se criando condições favoráveis para as inovações sociais, como por exemplo, a força que as ONGs estão tendo e a mudança do paradigma industrial para o de serviços, que favorece a integração, as novas relações sociais e a diferenciação cultural. A diferenciação cultural é mais um elemento importante para a construção de uma identidade diferenciada e para a inovação social. Os indivíduos que estão à margem da sociedade desenvolvem novas estratégias de sobrevivência e de relação social que enriquecem sua cultura. O caminho dessa cultura fortalecida, das margens ao centro da sociedade, é um dos motores da inovação social.

A inovação social, como diz o nome, provém de uma novidade nos sistemas internos de uma sociedade, pode ser desde o sistema de relações, quanto a sistemas operacionais e de classes, mas a grande novidade nas inovações sociais é uma nova visão das estruturas sociais e por isso as culturas diferentes são forças motrizes dessas inovações, já que elas pressupõem um olhar diferente, muitas vezes um olhar inferiorizado, até pela força com que a cultura global e uniforme impõe seus padrões e inferioriza o diferente. A valorização das culturas locais e o conseqüente resgate da auto-estima é o cerne da questão da inovação social. Isso requer que a população que

² http://www.sustainable-everyday.net/EMUDE/?page_id=851

vive essa cultura se conscientize do valor que ela tem frente à cultura padrão do sistema atual.

Os de 'baixo' não dispõem de meios (materiais e outros) para participar plenamente da cultura de massas. Mas sua cultura, por ser baseada no território, no trabalho e no cotidiano, ganha a força necessária para deformar, ali mesmo, o impacto da cultura de massas. (SANTOS, 2001: p. 144)

Uma resposta a essa cultura de massa, à cultura uniformizada, imposta pela mercantilização da sociedade, que aparece como modelo de globalização, é o fortalecimento das culturas locais, que valorizam as tradições, os imaginários e os cotidianos dessas comunidades locais. O contraste entre essas culturas destaca o diferente, e quando essa diferença vem valorizada, ela traz uma reflexão acerca das culturas, das relações sociais e da própria condição humana.

Essa cultura diferente pode ser reinterpretada de novas formas e modelos, que respeitando seu diferencial e sua expressão simbólica, podem trazer mudanças no próprio campo da cultura hegemônica, relativizando os conceitos impostos e uniformizadores. Essas comunidades marginais, que expressam essa cultura da “vida vivida”, muitas vezes, trazem à sociedade a consciência e a reflexão da importância de novas relações sociais que respeitem essas diferenças culturais. Estabelecem novas formas de linguagem entre as diferentes classes e culturas, ressaltando o valor de uma cultura vivida e do impacto positivo que as novas relações sociais podem trazer para a sociedade. Ou seja, essas diversidades culturais podem ser um grande patrimônio para a integração da sociedade com os marginalizados e excluídos, reforçando valores como respeito e solidariedade através de uma conscientização do valor que cada comunidade, cada indivíduo, cada cultura tem na sociedade.

O grande desafio, porém, é estimular o diálogo entre essas culturas. Na cultura hegemônica ou cultura de massa, o diálogo verdadeiro está cada vez mais difícil. Conforme as idéias de Buber (2007) sobre a genuinidade dos diálogos, estes só são possíveis caso os participantes do diálogo estejam abertos e receptivos um para com o outro.

Assim sendo, mesmo que se possa prescindir da fala, da comunicação, há, contudo, um elemento que parece pertencer indissolúvelmente à constituição mínima do dialógico, de acordo com seu próprio sentido: a reciprocidade da ação interior. Dois

homens que estão dialogicamente ligados devem estar obviamente voltados um-para-o-outro; devem, portanto, - e não importa com que medida de atividade ou mesmo consciência de atividade – ter se voltado um-para-o-outro. (BUBER, 2007: p. 40)

Com, cada vez mais, o esfriamento da relação e a mediação das imagens na comunicação, a construção de um diálogo genuíno e verdadeiro parece cada vez mais distante. Nessa sociedade em que a cultura de “espetáculos” é cada vez mais forte, e onde a experiência de segunda mão é mais forte que a vida vivida, a experiência real, a comunicação e o diálogo viram alvo da linguagem espetacular que não atinge o profundo do ser humano, mas o superficial e toda a passividade relacional, que é oposta à construção de um diálogo verdadeiro.

Buber (2007) diferencia três formas de diálogo. As duas primeiras, observar e contemplar, são passivas e não atingem o diálogo mais autêntico, que seria, segundo ele, a tomada de conhecimento íntimo. Sendo esta última, uma forma de diálogo em que os dois ou mais indivíduos têm que ter uma postura ativa no relacionamento.

A relação entre diálogo e sociedade, a partir de sua cultura, a cultura hegemônica que transforma nossa sociedade na “sociedade do espetáculo”, deixa claro a dificuldade de um diálogo genuíno, já que a essência da sociedade é a aparência. A sociedade mercantilizou o diálogo e foi além, transformando-o em aparência, já que o diálogo é proveniente do ser humano.

O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada pára; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão. (DEBORD, 1997: p. 47)

Sua tese vai ao encontro da afirmação:

O dogma tornou-se a forma mais alta de imunidade contra a revelação(..) A revelação não quer tolerar o “perfeito” de um pretérito, mas o homem, levado pelos artificios de sua mania de segurança, impele-a para a rigidez da perfeição. (BUBER, 2007: p. 53)

O espetáculo então cria uma rigidez tal, que o homem não consegue se abrir, ter a receptividade para a revelação, para um diálogo autêntico.

A questão social é que pode desconstruir essa sociedade do espetáculo quando ela traz a cultura popular, uma cultura diferenciada, baseada no cotidiano e na experiência de vida, para o meio dessa cultura de massas e dogmática. A autenticidade e a receptividade dos indivíduos ligados a essas culturas populares (populares no sentido de ligação com as pessoas da classe social mais baixa, ou marginalizadas que são os portadores das tradições) abrem espaços para a reflexão e para esses diálogos genuínos. Porém o grande questionamento que se faz é como trazer essas culturas ativas para fazer esse contraponto com a cultura global em que vivemos, mas de forma que haja uma valorização das diferenças e da relação social autêntica, trazendo para o centro da discussão valores como o respeito e o diálogo.

2- Design de serviços

Objetos de uso são, portanto, mediações (media) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetos, mas também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos. A questão relativa a configuração poderá, então, ser formulada do seguinte modo: posso configurar meus projetos de modo que os aspectos comunicativo, intersubjetivo e dialógico sejam mais enfatizados do que o aspecto objetivo, objetal e, problemático? (FLUSSER, 2007: p. 195)

2.1 – Design: histórico e definições

Para a discussão sobre design de serviços, inicialmente, parece interessante fazer uma reflexão sobre design: quais os significados e os conceitos desse termo? Esta palavra de vários significados exatamente pela falta de uma definição mais precisa, tem a agravante no fato de não haver uma tradução para o português que contemple melhor o seu conceito. Este fato contribui no sentido de que o design tenha um conceito vago, que por consequência, acaba sendo mais utilizado como um adjetivo, uma palavra moderna, que está na moda, do que realmente uma palavra com um significado mais consistente.

Aqui no Brasil a palavra “design” chegou com força no período de industrialização, na época de JK, pautado na tradução de *industrial design*, atividade (ramo) que se valorizou na época, decorrente da necessidade industrial do país. Logo, o termo utilizado no Brasil desde aquela época foi o do “desenho industrial” (SOUZA, 1996). Porém ao se pensar sobre os reais significados da palavra “design” é interessante pesquisarmos etimologicamente sua origem. Iniciando essa pesquisa pelo livro de Thomas Hauffe (1998), etimologicamente a palavra “*design*” vem do italiano “*disegno*”, no qual desde a renascença significava o rascunho ou um desenho de um trabalho em geral, além disso, a idéia da raiz, do início de um trabalho. Na Inglaterra, no século XVI, a palavra “design” ficou com o significado mais próximo do significado atual, um plano, um projeto pela qual alguma coisa é feita, mas como um

objeto das artes aplicadas. Ou seja, segundo Hauffe (1998) a idéia de projetar, de planejar é a raiz da palavra “design”.

Ao continuarmos essa pesquisa sobre a etimologia da palavra “design” e seu significado é interessante acompanhar o pensamento de Vilém Flusser (2007) sobre o significado do termo. Ele desenvolve um raciocínio mais profundo e mais rico sobre os significados do design. Inicialmente, Flusser olha a palavra design, na língua inglesa, como substantivo e também como verbo – *to design*. Se como substantivo o significado é “plano”, “intenção”, “meta”, “propósito”, “forma”, “conspiração” etc. como verbo significa “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”, “tramar” etc. Contendo nele um significado relacionado a “astúcia” e a “fraude”. Por outro lado design é uma palavra de origem latina e contém o termo *signum* (signo, desenho), é o de-signar. Para ele o designer é um “conspirador malicioso e que se dedica a engendrar armadilhas” pensando no contexto de astúcia e fraudes já citado. Nesse contexto pode-se pensar o design através de outras palavras tais como “mecânica” e “máquina”, em grego *mechos* significa um mecanismo que tem por finalidade enganar, é uma espécie de armadilha. Contendo nele a idéia de sedução e de facilidade, por exemplo, numa armadilha a sedução é a forma de atrair a presa para ser capturada, ou ainda se utilizar de meios que “enganam” a realidade para romper limites, como qualquer máquina que faz mais do que a capacidade de um homem. Flusser ainda relaciona outras palavras como técnica, oriunda do grego *techné* que significa “arte”, *ars* que é o equivalente do termo latino *techné* com o significado de “manobra”, relacionado a *ars* seu diminutivo *articulum* – pequena arte. Trazendo o significado de *ars* como “articulabilidade” ou agilidade”, e também a palavra arte em alemão – *Kunst*, palavra esta que deriva do verbo “poder” e que tem raiz também na palavra “artificial”. Ele cita Platão, que se refere a artistas e técnicos como “impostores” e “traidores” das idéias, já que arte e técnica reproduzem uma idéia de acordo com os seus conceitos, ou seja, seduzem os homens a contemplar suas idéias e não as idéias verdadeiras em que a realidade se mostra. Na verdade, técnico e artista são “impostores” pois estão planejando novas idéias, idéias “artificiais” e não revelando as “verdadeiras”. O design está relacionado com todas estas palavras e seus conceitos:

As palavras design, máquina, técnica, *ars* e *Kunst* estão fortemente inter-relacionadas; cada um dos conceitos é impensável sem os demais, e todos eles derivam

de uma mesma perspectiva existencial diante do mundo. No entanto, essa conexão foi negada durante séculos (pelo menos desde a Renascença). A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado o ramo científico, quantificável, ‘duro’, e por outro o ramo estético, qualificador, ‘brando’. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nessa brecha como uma ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007: p. 183-184)

A afirmação de Flusser vai ao encontro da definição de Manzini (2007) sobre um dos papéis do designer que é o de fazer a ponte entre sociedade e tecnologia. Mas ele continua seu raciocínio dizendo que esse design é o design que está na base de toda a cultura, ou seja, “enganar” a natureza através da técnica, substituir o natural pelo artificial, transformando as nossas condições para que ultrapassemos os limites impostos pela natureza para nos tornarmos artistas livres.

Mas toda essa explicação não o satisfaz, a idéia da artificialidade se relaciona á perda dos valores mais autênticos (mais naturais). E a posição central que o design assumiu no discurso atual é na verdade decorrência da perda da fé na arte e no design como fonte de valores.

(..)Quando se conseguiu superar a separação entre arte e técnica, abriu-se um horizonte dentro do qual podemos criar designs cada vez mais perfeitos, liberar-nos cada vez mais de nossa condição e viver de modo cada vez mais artificial (mais bonito). Mas o preço que pagamos por isso é a renúncia á verdade e á autenticidade. (FLUSSER, 2007: p. 186)

Nessa busca do significado do design, outra definição, bem pragmática, sobre o design é do International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)³:

Design é uma atividade criativa com o propósito de estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu

³ <http://www.icsid.org>

ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural.

E ainda define que o design tem as seguintes tarefas:

O design procura identificar e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, visando:

- ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo, usuários finais individuais e coletivos, protagonistas da indústria e comércio (ética social);
- apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural);
- dar aos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes com (estética) sua própria complexidade.

O design diz respeito a produtos, serviços e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógicas introduzidas pela industrialização - não apenas quando produzidos por meio de processos seriados. O adjetivo "industrial" associado ao design deve relacionar-se ao termo indústria, ou no seu sentido de setor produtivo, ou em seu sentido mais antigo de "atividade engenhosa, habilidosa". Assim, o design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura, todos participam. Juntas, essas atividades deveriam ampliar ainda mais - de forma integrada com outras profissões relacionadas - o valor da vida. Dessa forma o termo designer se refere a um indivíduo que pratica uma profissão intelectual, e não simplesmente oferece um negócio ou presta um serviço para as empresas.

Depois de olharmos para as várias definições do design, desde sua etimologia até as suas tarefas, parece que fica claro que o design é uma atividade bem abrangente, com uma conceitualização bem aberta. Porém, pode-se perceber diversas idéias em comum nessas definições. Nas três definições, a palavra "projetar" é enfatizada e relacionada a desenho e a arte, mas mistura objetividade da técnica com a subjetividade da arte. Nas duas últimas definições, que vão mais profundo no significado do design, se percebe a questão da cultura como um elemento muito forte, num sentido da valorização da diversidade cultural e na força que o designer tem como um elo que constrói a ponte entre técnica e arte, e interfere diretamente na cultura seja renovando-a, seja alimentando-a com novos elementos.

O olhar artístico, da estética, da simbologia e do “poder”, ressaltados nas duas últimas definições relacionados à cultura apontam num sentido a um “projetar” mais humano, com um recorte diferenciado e inovador. A sensibilidade artística e cultural, baseada também na semiologia e na estética, traz novas visões da realidade que, na definição de Flusser, aparecem na questão do poder e na do ICSID, na questão da sustentabilidade e na responsabilidade que tem o designer na construção de benefícios e liberdades para as comunidades humanas. Essas abordagens orientam o design para um papel estratégico na nossa realidade, mas também apontam a necessidade de se ir mais a fundo na construção desse seu papel. Citando Aloísio Magalhães onde ele relaciona cultura, inovação e olhares sobre a realidade implicitamente com a questão do design:

Pode-se mesmo dizer que a previsão ou a antevisão da trajetória de uma cultura é diretamente proporcional à amplitude e profundidade de recuo no tempo, do conhecimento e da consciência do passado histórico. Da mesma maneira como, por analogia, uma pedra vai mais longe na medida em que a borracha do bodoque é suficiente forte e flexível para suportar uma grande tensão, diametralmente oposta ao objetivo de sua direção. Pode-se mesmo afirmar que, no processo de evolução de uma cultura, nada existe propriamente de ‘novo’. O ‘novo’ é apenas uma forma transformada do passado, enriquecida na continuidade do processo, ou novamente revelada, de um repertório latente. Na verdade, os elementos são sempre os mesmos: apenas a visão pode ser enriquecida por novas incidências de luz nas diversas faces do mesmo cristal. (MAGALHÃES *apud* LEITE, 2003: p. 12)

Design no Brasil

No final dos anos cinquenta e início dos sessenta, acompanhando o espírito desenvolvimentista (a ênfase no progresso e a modernidade da época), simbolizado pela construção de Brasília, e os anos JK, o design deu seu grande passo no Brasil: a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), primeira escola de Desenho Industrial do país (SOUZA, 1996). Daquela época, num período de industrialização brasileira, até hoje diversas escolas e cursos de desenho industrial surgiram no Brasil e a disciplina sofreu grandes mudanças. A área de atuação dos desenhistas industriais se tornou cada vez mais abrangente, surgindo divisões, entre Comunicação Visual e Projeto de Produto e depois em diversas outras áreas como design de interfaces, *webdesign*, design de moda etc (HAUFFE, 1998). Essas divisões, ou segmentos, do

design parecem ser o reflexo das conseqüências da transformação de nossa sociedade, que tende a dividir e criar cada vez mais especialidades simultaneamente ao processo da tecnologia que proporciona diversas novas áreas de atuação.

Com a transformação da sociedade mecânica e industrial para a sociedade informatizada e de serviços, o desenho industrial foi saindo cada vez mais da área da indústria para a área de serviços, cada vez mais, se utilizando da informática e se tornando mais presente em nosso cotidiano. Porém, no nosso dia-a-dia, o termo “desenho industrial” foi substituído pela palavra “design”, não só pela “dominação” cultural americana (hoje no Brasil, cada vez mais, se coloca o nome em inglês para ficar “chique”), mas também por explicitar melhor essa abrangência, variação e, em última instância, o descolamento da indústria. Ao mesmo tempo foi se utilizando o termo design sem a menor preocupação com seu significado, quase como um adjetivo relacionado a algo belo, à beleza da forma, sendo, por isso, necessária essa redefinição do termo e de seus conceitos, bem como a reflexão sobre eles.

Dentro do contexto de nossa sociedade e da sua lógica de especialização, pode-se fazer um paralelo das diversas áreas que foram surgindo dentro do design com a medicina ocidental, em que para cada parte do corpo se tem um especialista. No design aconteceu a mesma coisa, um especialista para o design de jóias, um especialista para mobiliário, para *webdesign* etc. Essas diversas especialidades reduziram a visão do design de algo mais amplo para uma visão mais estreita, a de um determinado objeto, uma pequena parte dentro de um sistema. Transformou o design num especialista de determinado instrumento dentro de um serviço, o designer virou mais uma peça da engrenagem, não consegue mais ver o todo, só a pequena parte onde se projeta. O sentido dos objetos como parte de sistemas e de serviços foi perdido como um todo, sub-estimando-se o valor do design, que hoje é muito mais atrelado à moda e a decoração do que realmente a algo estratégico e relevante para humanizar as estruturas de nossa sociedade, dando um sentido ao trabalho e aos sistemas/serviços, que não seja, apenas, o sentido do lucro.

A partir desses questionamentos, hoje se mostra necessário repensar esse termo, suas definições e qual o papel que o designer pode ter na sociedade atual na busca de uma melhor qualidade de vida e de um sistema sustentável. Deve-se iniciar esse processo com um entendimento contextual de nossa sociedade, entendendo, primeiramente, a mudança da sociedade, na qual a produção industrial (produção de

tangíveis) vem perdendo importância para as produções de intangíveis, percebendo então que essas estruturas de produção de intangíveis, incluindo-se a produção de serviços, têm se tornado o principal fator de desenvolvimento no mundo atual:

É marca da produção industrial organizar-se em função da produção de intangíveis na sociedade do conhecimento e não mais das mazelas fabris – tarefa imposta aos outros povos (países em subdesenvolvimento). (KAMEL, 2006: p. 19)

Nessa sociedade, percebe-se que o papel do design vai se transformando, tendo que projetar além dos tangíveis, também os intangíveis. Isso já vem acontecendo nas áreas de informação e de imagem, mas é fundamental que o designer entenda também, na área de serviços. Lembrando que o designer tem um papel fundamental na relação entre sociedade e tecnologia, já que faz as pontes entre as duas áreas, humanizando a tecnologia para que esteja a serviço do homem. Porém, não só na parte prática e utilitarista, como a visão preponderante e superficial da sociedade atual nos indica, mas olhando também a função estética e principalmente a função simbólica das tecnologias na sociedade. Esse olhar é extremamente importante quando se trata dos serviços, e significa também, olhar e entender as culturas dos locais para os quais se projeta. É nesse quadro que o design de serviços vai se desenvolvendo internacionalmente, como em 1995 foi descrito:

O mais novo campo dentro do design é também chamado de design de serviço, o qual procura novas tarefas especialmente no crescimento constante do setor de lazer. E, próximo a isso, o então chamado “*management design*” está ganhando grande importância. (HAUFFE, 1998: p. 19)⁴

Pelo escritos de Hauffe, se percebe quão nova é essa área na Europa. No Brasil, cerca de dez anos depois, ainda é uma área que praticamente inexistia, e, por isso, o estudo dessa área deve ser feito com especial atenção e com grande profundidade para que se possa pensar seus conceitos, suas definições e sua atuação, contribuindo para a discussão sobre o próprio design, e sobre o seu papel em nossa sociedade. Ou seja, o design de serviços ainda está em processo de conceitualização e sua definição ainda é

⁴ Tradução minha, do original “The newest field in design is so called service design, which finds new tasks especially in the constantly growing leisure sector. And, next to designing itself, so-called design management is gaining ever greater importance” (HAUFFE, 1998: p. 19)

um pouco obscura, até pela própria dificuldade de se definir claramente o termo design. A partir disso, é interessante pensar também o design na visão de Hauffe, que olha para um objeto, sistema ou qualquer projeto da área a partir de três funções básicas, a função prática, a função estética e a função simbólica. Esse olhar se aproxima muito do artigo de Candi (2007) em que ela discorre que o design tem um *approach* multidimensional, que percebe a realidade de forma mais ampla, e coloca as três dimensões taxionômicas do design: a visceral, a funcional e a experiencial.

Das funções do design

A função prática, ou a funcionalidade de determinado artefato é a parte técnica de como a utilização desse artefato pelo homem, pode ser feito da melhor maneira possível. São as questões objetivas da utilização de um instrumento, seja um serviço, um objeto, ou um meio de comunicação. É relativa a usabilidade e performance. Por exemplo, a interface de um aparelho celular, cujos comandos devem ser de fácil acesso, claro e objetivo, para que qualquer pessoa possa facilmente utilizar suas principais funções. Também num serviço, a logística desse serviço, sua operacionalização deve ser funcional e eficiente, para que se possa utilizá-lo de forma a preencher suas expectativas.

A função estética está intimamente relacionada com a questão simbólica, dialoga com o gosto e o desejo do ser humano pelo belo. A beleza é parte decorrente dos padrões culturais de determinada época e contexto, e como diria Platão (1995) é uma procura pelo bom, pelo verdadeiro. Não é limitada à esfera visual, mas é ligada com as idéias e o conteúdo ligado a sua imagem, é uma construção subjetiva. Candi (2007) se refere ao *visceral design*, à elegância ao significado social baseado majoritariamente na informação visual, á estética visual. No design de serviços essa função trabalha também no intuito de criar uma identidade visual para determinado serviço e oferecer “pistas tangíveis” que ajudam aos consumidores a visualizar e avaliar os serviços. Porém, com a grande importância que a nossa sociedade confere à aparência, e essa aparência é aquela imposta pelos padrões aferidos pela cultura hegemônica, a estética vem como um elemento contraditório, de determinação dos padrões e ao mesmo tempo, com uma visão mais profunda, como um instrumento de libertação dos padrões de beleza determinados pela cultura.

A função simbólica é a que tenta compreender o imaginário e a subjetividade do homem para qual se está projetando. Para entender esse imaginário, é necessário entender as crenças, as tradições, a cultura do local. O simbólico está intimamente ligado ao local e à cultura daquela realidade. O que Candi (2007) apresenta como design experiencial, é o que diz respeito à cultura, ao significado, aos aspectos emocionais e sociológicos de um serviço (ou de um produto). Nessa dimensão ela chama atenção nos casos de serviço, para a troca social, a importância da interação entre usuários entre si e com os provedores de serviço, relacionado à experiência que o consumidor tem do serviço. O estudo dessa dimensão simbólica (experiencial) é o aprofundamento na subjetividade do ser humano. A utilização desse estudo é focada numa comunicação direta, é a possibilidade de se dialogar, entendendo a especificidade de cada um e valorizando-a, pressupostos básicos para a busca de um diálogo aberto e verdadeiro.

O design tem como característica, uma metodologia de projetos focada no ser humano, seus sentimentos, valores simbólicos e estéticos, e conseqüentemente a necessidade de se conhecer as culturas específicas e de situar o projeto para aquele contexto. O projeto de design tem que fazer sentido tanto na sua utilização como no imaginário do foco do projeto: o homem. O objeto de design (seja um produto industrial, um cartaz, uma roupa, etc.) se relaciona com o homem na sua individualidade e na sua subjetividade, como se viu a partir das funções descritas acima.

2.2 - O design de serviços

Já foram vistas algumas características importantes do design e um pouco da sua metodologia, mas quando se pensava em design, primeiro se pensava em desenho industrial - relacionado às indústrias. Com as novas tecnologias, o design foi ampliando seus campos, principalmente em sistemas de informação e interação (principalmente na área da informática), e se movendo cada vez mais, para as áreas dos intangíveis. O design de serviços surge pela necessidade de trazer uma visão mais humana aos serviços, fazendo com que as novas tecnologias sejam utilizadas pela sociedade, voltadas para uma melhoria na qualidade de vida, sendo, então, projetadas e organizadas de forma a melhorar as relações sociais.

O surgimento do design de serviços é a tentativa de transformar as relações sociais, já que a forma em que a grande maioria dos serviços é planejada e organizada tem gerado grande desgaste do tecido social, destruição e escassez dos recursos ambientais, pobreza e miséria, e pouco tem contribuído para uma verdadeira melhora na qualidade da vida e do bem-estar local. Pois os serviços são sempre pensados como negócios, visando, quase que exclusivamente, o lucro. Então, a idéia do design de serviços é aproximar e apoiar as empresas e designers a gerenciar a integração entre serviços e negócios, prestando atenção á qualidade do social e da dimensão sistêmica de serviços (MAFFEI e SANGIORGI, 2003).

O estudo de sistemas de serviços, através de uma abordagem do design, seria uma forma de se projetar serviços mais humanos, valorizando a relação serviço-ser humano. Então um passo importante na abordagem do design de serviços é o conceito de serviço, muito utilizado pelos designers na hora de projetar. A primeira questão no conceito de serviços é repensar o próprio serviço. Manzini (2007) coloca a questão como a mudança do nosso ponto de vista, saindo cada vez mais dos objetos para os serviços, e nos serviços buscando a essência deles. Goldstein *et al* (2002) se aproxima dessa perspectiva, pensando na desconstrução do serviço através das perguntas de como funciona e do que ele é, e a integração desses dois fatores, ou ainda através de seus componentes, possibilitando identificar os vários elementos do conceito do serviço, checando em relação às necessidades dos clientes e redesenhando esses

elementos, entendendo o conceito do serviço como uma experiência. A natureza do serviço deve estar clara e ser compartilhada por todos os envolvidos no serviço.

Entendendo o redesenho e a concepção do serviço pelo designer de serviços, consegue-se entender melhor a atuação do designer e o próprio conceito de design de serviço. Para Pine e Gilmore (1998) o design de serviços seria o design das experiências do consumidor. Candi (2007) fala sobre a visão multidimensional do design, e reforça seu papel como elemento diferencial, tanto nos produtos quanto nos serviços, colocando que seu sucesso é baseado na diferenciação e na inovação. Ela ainda nos lembra que o design vai pensar e projetar os serviços com base nas três dimensões vistas anteriormente (visceral, funcional e experiencial), com especial atenção às relações sociais entre usuários e entre usuários e provedores do serviço. A idéia do design de serviços é utilizar parte da metodologia do design de produtos e da comunicação visual para, a partir da sua visão multidimensional, projetar serviços que tenham no seu foco o homem e sua relação social, mas uma relação que amplie o sentido Eu-Tu, valorizando não só o serviço, mas o desejo da troca, não só a relação usuário-serviço, mas também quem está por traz do serviço, valorizando a relação entre os indivíduos (seja quem executa o serviço, seja de quem usufrui dele). Transformando a atividade do serviço no sentido de uma relação entre as pessoas das duas pontas (o usuário e o provedor), numa atividade de diálogo verdadeiro, que trabalha com pessoas que realmente estejam abertas para um relacionamento, já que o grande prazer é a realização conjunta de uma atividade que beneficie as duas pontas (os indivíduos envolvidos).

Espera-se então do homem que está atento que enfrente com firmeza o ato da criação. Esse ato acontece na forma de palavra, não da palavra que passa voando sobre nossas cabeças, mas de uma palavra que é dirigida precisamente a ele. (BUBER, 2007: p. 49)

A idéia do design de serviços, me parece que é a de melhorar os serviços, estudar principalmente as interações entre os atores envolvidos, com o intuito de possibilitar o maior entendimento de sentido no seu trabalho e na sua vida, abrindo espaço para as características mais criativas, espontâneas, e o caráter lúdico e relacionando essas características à construção de diálogos verdadeiros. Flusser (2007) aponta as relações entre design, técnica arte e política a partir de uma mesma

perspectiva existencial e realça a importância do diálogo para a condição humana, dizendo ainda que o processo de criação e configuração dos objetos envolve a questão da responsabilidade, que está intimamente ligada a da liberdade. Se relacionarmos essas perspectivas com a definição do ICSID, que reforça o papel dos designers na promoção da liberdade e na promoção da ética, valorizando a diversidade cultural e o valor da vida, o que Flusser afirma tem o mesmo sentido de Buber, apontando para o valor da comunicação humana, dos diálogos verdadeiros.

O design de serviços tem que trabalhar, valorizando a experiência vivida em cada serviço e estimulando as relações pessoais dentro dos sistemas, incentivando e estimulando a criatividade e a interação pessoal. Para isso é necessário que se olhe para cada serviço dentro de seu contexto, entendendo a sua cultura e o seu conceito simbólico, diferenciando os serviços, e diferenciando a experiência vivida e as relações dialógicas pertencentes a essa experiência. Hoje os serviços são só utilitaristas. Os trabalhadores desse serviço são estimulados a cumprir um roteiro específico, mecânico que o transforma em mais uma peça de uma engrenagem. O trabalhador perde e é cada vez mais restringido no uso de sua criatividade (CAMUS, 1997). O usuário perde a riqueza do contexto em que se vive, aguardando só o instrumental e funcional, não desfrutando a vivência daquele momento (CANDI, 2007).

Hoje, o design que se restringe a projetar objetos e a comunicação visual, perde o seu sentido amplo e reproduz a lógica da sociedade, em que se especifica nos pequenos detalhes e não consegue ver o todo. O design de serviços é um esforço para trazer uma visão mais ampla, e uma função estratégica ao design, a de fortalecer determinado sítio simbólico, estimulando a relação interpessoal e quebrando com a estrutura cultural homogeneizante, ampliando o caráter plural e multi-cultural de nosso cotidiano. Como é descrito abaixo sobre a função do designer:

Ele se torna um facilitador de processos, que atua com as ferramentas de design para gerar idéias sobre possíveis soluções, visualizando-as, questionando-as, e situando-as num amplo e multi-facetado cenário, que é apresentado de forma visual, concisa e explicitando suas potencialidades.⁵ (MANZINI, 2007c: p. 8)

⁵ Tradução minha, do original “He becomes a process facilitator who acts with design tools to generate ideas on possible solutions, then visualizing them, arguing through them, and placing them in wide, multi-faceted scenarios, which are presented in concise, visual and potentially forms.” (MANZINI, 2007c: p. 8)

O design tem que olhar para um determinado serviço e entender seu contexto e a sua simbologia dentro da sociedade local, para valorizar essas diferenças e proporcionar uma experiência mais ampla, incluindo aí o estímulo para a relação pessoal. Como diria Buber, é transformar a relação nos serviços que, hoje, são somente do tipo Eu-Isso, para relações que vão além do instrumental e funcional, relações que contenham uma forte relação Eu-Tu.

Dentro dessa visão de design de serviços, há a necessidade do designer, ao projetar, ter dois pressupostos básicos, o primeiro da sustentabilidade e o segundo, o do co-design. Ou seja, por sua visão mais ampla, e seu olhar mais humano, a sustentabilidade e o respeito tanto ao meio ambiente, quanto á qualidade de vida, passando pela inclusão social e a redução da pobreza, são compromissos da forma de projetar do design. E o co-design, como forma de assumir, primeiro, que o design é uma das ferramentas, mas que é fundamental ao seu esforço uma visão interdisciplinar, que valorize a união dos conhecimentos em prol de uma solução mais completa. Depois, da necessidade de cada vez mais se projetar “de baixo para cima”, num design participativo, respeitando e entendendo que quem vivencia uma atividade, ou melhor, o ator de determinado serviço é quem tem as melhores condições de definir os rumos de seu destino e como isso se reflete nos serviços e atividades por ele desempenhados, estes dois pontos iremos ver a seguir.

2.3 Pressuposto da sustentabilidade

A transição para a sustentabilidade será um processo social de aprendizagem graças ao qual os seres humanos aprenderão como viver bem, consumindo muito menos dos recursos ambientais e regenerando a qualidade do contexto nos quais vivem. Para fazer essa mudança sistêmica é necessário atuar tanto numa escala global quanto numa escala local.⁶ (MANZINI, 2007a: p. 1)

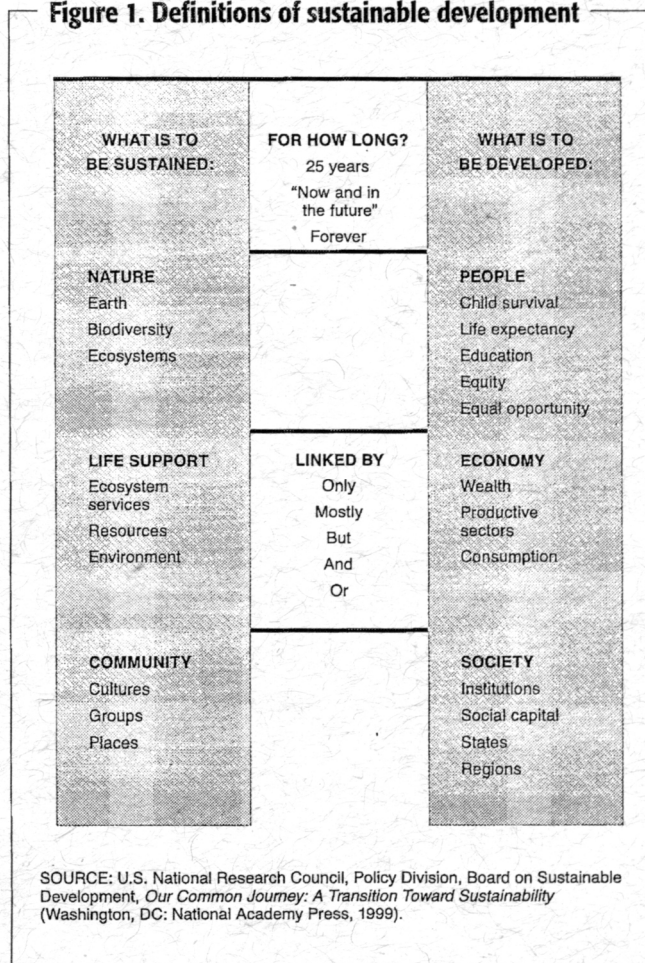
Devido à situação atual, em que reconhecidamente a exploração dos recursos de nosso planeta ultrapassou os limites da razoabilidade, e na qual o paradigma de desenvolvimento e de qualidade de vida depende da necessidade de uma exploração cada vez maior dos recursos ambientais, a sustentabilidade virou um pressuposto básico para o design. Porém a sustentabilidade não é só relacionada à ecologia e ao meio ambiente, mas principalmente à questão social (já que vivemos num grave quadro de pobreza e miséria, numa escala mundial). Ela faz parte de um sistema com uma interface homem, sociedade e natureza, que precisam interagir de forma a proporcionar uma melhoria nas condições de vida da sociedade local, que resulta no maior bem-estar do indivíduo e em sua harmonia com o meio ambiente (ver tabela).

Deste modo sobre o título “o que é sustentável” o quadro identificou três categorias majoritárias – Natureza, sistemas de apoio à vida, e comunidade – assim como as categorias para cada uma, como terra (*Earth*), meio ambiente e culturas.⁷ (KATES *et al*, 2005: p.11)

⁶Tradução minha, do original “The transition towards sustainability will be a social learning process thanks to which human beings will learn how to live well, consuming far fewer environmental resources and regenerating the quality of the contexts, in which they happen to live. To do that a systemic change is needed at both the global and the local scale.” (MANZINI, 2007a: p. 1)

⁷Tradução minha, do original “Thus under the heading “What is to be sustained” the board identified three major categories – Nature, Life support systems, and community – as well as intermediate categories for each, such as Earth, environment and cultures.” (KATES *et al*, 2005: p.11)

Figure 1. Definitions of sustainable development



Segundo as idéias de Manzini (2007) é necessário que a sociedade se desenvolva através da redução do consumo e ao mesmo tempo melhore a qualidade de vida e as condições ambientais. Para essa mudança ocorrer é necessário transformar as dimensões do sistema sócio-técnico em que vivemos.

(..) É bastante claro que esta profunda transformação tocará todas as dimensões do sistema sócio técnico em que vivemos: o físico (material e fluxos de energia) mas também o econômico e o institucional (as relações entre os atores sociais), e o ético, o estético e o cultural (de valor e de qualidade que lhe dão legitimidade social).⁸ (MANZINI, 2007a: p. 1)

⁸ Tradução minha, do original "(..)It is also clear that this deep transformation will touch all dimensions of the socio –technical system in wich we live: the Physical (material and energy flows), but also the economic and institutional (the relationship between social actors), and the ethical, aesthetical and cultural (the values and quality judgements wich give it social legitimacy)." (MANZINI, 2007a: p. 1)

E ainda que, atualmente, a base para a construção de uma sociedade sustentável seja a idéia do bem-estar:

(..) Uma das questões fundamentais para as discussões é sobre a qualidade do bem-estar percebido e esperado: as idéias do bem-estar que a sociedade apresenta e socializa constitui um formidável impulso para a ação. Idéias as quais operam como atrativos sociais capazes de estimular e direcionar ações tanto na demanda quanto do lado da oferta de produtos e serviços.⁹ (MANZINI, 2007a: p. 4)

Hoje, bem-estar transmite a idéia de possibilidade de consumo. Então, quanto mais produtos você tem, melhor é o seu bem estar (o que prova porque nossa sociedade é cada vez mais insustentável). Voltando aos capítulos iniciais e aos conceitos de Debord (1997), a idéia de bem-estar está intimamente ligada a ter e a parecer, esquecendo a dimensão do ser, a essência do ser humano. Então, uma sociedade que se preocupe com a questão da sustentabilidade tem que construir um novo paradigma, diferente do atual que é baseado no consumo. A construção desse novo modelo sustentável é o grande desafio que está posto para o futuro de nossa sociedade. Casos de inovação social que resgatem o diálogo e a vivência como uma nova resposta para o conceito de bem-estar, de qualidade de vida, podem representar o começo de novos paradigmas de sustentabilidade, já que o foco do bem-estar (qualidade de vida) deixa de ser o consumo, para simplificar a qualidade no relacionamento e o sentido dos serviços, produtos e do próprio trabalho em referência à própria vida. Mas será que esses pequenos casos de inovação social poderão se tornar o *main stream*, como acredita Manzini (2007d)? E qual o papel do designer no meio dessa questão? Novos caminhos são sugeridos para os designers, a partir do conceito de design de serviços, incluindo ainda o termo design estratégico (*strategic design*).

Mais especificamente, se o papel dos políticos e instituições é criar condições ambientais para a condução de inovações na direção da sustentabilidade, para designers e empresas, e também para qualquer cidadão em sua comunidade e

⁹ Tradução minha, do original “(..)One of the fundamental questions for discussions is about the quality of expected and perceived well-being: the ideas of well being wich a society puts forward and socialises constitute a formidable driver to action . Ideas wich operate as social attractors able to stimulate and direct actions both on the demand and the supply side of, products and services.” (MANZINI, 2007a: p. 4)

organização, a possibilidade de ações está disposta na sua capacidade em dar uma orientação estratégica para suas próprias atividades, em outras palavras, para sua habilidade de definir objetivos os quais combinem suas próprias necessidades e requerimentos com o critério de sustentabilidade à medida que gradualmente entram em foco.

Colocando juntos esses diferentes requisitos, como falamos, implica em consideráveis habilidades de design: a habilidade de gerar visões de um *sistema sócio-técnico sustentável*; organizá-lo num sistema coerente de produtos e serviços regenerativos, *soluções sustentáveis*; e comunicar essas visões e sistemas adequadamente para que sejam reconhecidos e apreciadas por um público suficientemente amplo e para torná-los eficientemente praticáveis.¹⁰ (MANZINI, 2007a: p.4)

Ou seja, a idéia é que cada vez mais os designers percebam a necessidade de se ter um papel mais atuante nos rumos da nossa sociedade, mudando o foco de visão, que hoje é cada vez mais específico, para uma visão mais ampla. Reconhecendo, primeiramente, como já foi escrito aqui, que um dos principais papéis do designer é fazer a ponte entre tecnologia e sociedade, melhorando a qualidade de vida da sociedade como um todo, já que ele traz uma visão mais humana sobre as funções da tecnologia. Mas também ajudando a projetar condições para que o ambiente em que se vive possa propiciar relacionamentos dialógicos, repensando a própria idéia de bem-estar. O designer, por trabalhar com o estético e o simbólico, tem que enxergar conceitos culturais que devem ser valorizados na construção de uma sociedade mais humana e sustentável, no sentido mais amplo do termo (envolvendo os aspectos sociais, éticos, econômicos e ambientais).

Como deve atuar o designer para traçar esse caminho e de quais ferramentas ele dispõe e precisa? Essas questões vêm como consequência dessa idéia de novos

¹⁰Tradução minha, do original “More specifically, if the role of politics and institutions is to create an environment favourable to steering innovation towards sustainability, for designers and enterprise, and also for ordinary citizens in their communities and organisations, possibility for action lies in their capacity to give a strategic orientation to their own activities, in other words to their ability to define objectives which combine their own needs and requirements with sustainability criteria as they gradually come into focus.

Putting together these differing requirements, as we said, implies considerable design skills: the ability to generate visions of a *sustainable socio-technical system*; to organise it into a coherent system of regenerative products and services, *sustainable solutions*; and to communicate these visions and systems adequately so that they are recognised and appreciated by a wide enough public to render them efficiently practicable.” (MANZINI, 2007a: p.4)

paradigmas orientados por novas formas de relações sociais e pelo pressuposto de sustentabilidade.

As respostas iniciais são as respostas mais convencionais, o senso comum dos designers, ainda enxergando o design com o seu modo clássico de atuar. Ou seja, olhando os produtos em relação à utilização de recursos (não só nos produtos, mas também nos processos), as possibilidades de reaproveitamento, o tempo de vida dos produtos, materiais recicláveis e degradáveis, a eco-eficiência etc. Acrescenta-se ainda a capacidade conscientizadora (na comunicação visual) do designer. Essas são respostas padrões da lógica atual. Com uma lógica pautada em um novo paradigma as respostas são um pouco diferentes, mas há novas formas de se pensar a sustentabilidade.

Na escala das questões de design discutidas aqui, essa descontinuidade que pode ser vista como uma *descontinuidade local*, aparece como uma mudança radical nos resultados exigidos e nos caminhos de alcançá-los, i.e. como uma mudança na tipologia das soluções propostas e nas ações estratégicas adotadas(..) Consideramos resumidamente os passos para se conseguir planejar uma solução. São eles:

- *Mudança do nosso ponto de vista*, i.e. mover o nosso centro de interesse das coisas para os resultados. Mais precisamente: para as atividades focadas como resultado (como nós falamos: carros – se movimentar pela cidade, máquina de lavar – lavar roupas).

- *Imaginar soluções alternativas*, i.e. planejar diferentes combinações possíveis de produtos, serviços, conhecimentos, habilidades organizacionais e papéis para serem desempenhados pelos atores-objetos envolvidos, para que esses resultados possam, em princípio, serem alcançados.

- *Avaliar e comparar várias soluções alternativas*, i.e. utilizando um conjunto de critérios apropriados para avaliar a efetividade econômica, social e ambiental das oportunidades alternativas identificadas.

- *Desenvolver as soluções mais adequadas*, i.e. planejando seguir um duplo processo: *promover convergência* entre as empresas e os atores sociais envolvidos na realização da solução escolhida e a interface dos produtos, serviços e conhecimento as quais vão compor as soluções.¹¹ (MANZINI, 2007a: p. 5)

¹¹ Tradução minha, do original “In the scale of the design issues discussed here, this discontinuity, which can be seen as a *local discontinuity*, comes forward as a radical change in the results required and in the ways of achieving them, i.e. as a change in the typology of solutions

Percebe-se, então, com base nessas idéias, que o trabalho do designer deve estar mais próximo dos grupos sociais, instituições e empresas, para estimular o desenvolvimento de soluções orientadas para a sustentabilidade. Me parece que o designer deve ser um facilitador do processo, pois deve respeitar a autonomia das pessoas que vivenciam a realidade local e que têm, por direito, a condução do próprio destino. Dentro desse contexto, o design é um instrumento participativo orientado para soluções sustentáveis, que só terão esse caráter se forem situadas em cada realidade local, levando em conta seus contextos e sua especificidade, respeitando assim os valores e a cultura de quem ali vive (ZAOUAL, 2006).

proposed and in the action strategies adopted.(..) we consider briefly the steps to take in planning a solution. They are:

- *Change our viewpoint*, i.e. Move the centre of interest *from things to result*. More precisely: to the activities aimed at a result (as we said: cars – moving around the city, washing machine – washing clothes)
- *Imagine Alternatives Solutions*, i.e. plan different possible combinations of products, services, knowledge, organizational ability and roles to be played by the actor-subjects involved. By which these results could, in principle, be achieved.
- *Asses and compare various alternative solutions*, i.e. utilise an appropriate set of criteria to evaluate the effective economic, social and environmental expediency of the alternatives identified.
- *Develop the most suitable solutions*, i.e. plan following a twofold process: *promote convergence* between the enterprises and the social actors involved in realising the chosen solution and interface the products, services and know-how which go to make up the solution.” (MANZINI, 2007a: p. 5)

2.4 - Co-design

Para se entender o termo co-design é interessante olhar diversos artigos da área e ver a utilização das referências ao design colaborativo, cooperativo e até ao design coletivo. Para DÉTIENNE *et al* (2004) a confrontação de conhecimentos e a integração de pontos de vistas estão no coração de mecanismos cooperativos implementados no co-design. Sugerindo ainda que o design é um processo de negociação entre disciplinas, nessa abordagem ele ainda vê diferentes formas de co-design: as que envolvem diversas disciplinas, as que envolvem diversas áreas dentro do design, e as que compreendem além do designer os atores envolvidos. PILLER (2003) afirma a necessidade de um projeto feito junto ao consumidor, sendo o co-design a forma de se planejar com a relação designers e consumidores, podendo ainda incluir os outros profissionais dos diferentes processos de produção (tanto de produtos quanto de serviços).

Podemos compreender então que o conceito de co-design significa a participação conjunta no processo de projetar; é o modo participativo de se fazer design, no qual a atividade não é exclusiva do especialista: o designer. Co-design reforça a idéia contrária de que o trabalho do designer é um projeto individual e solitário. Ao se projetar qualquer objeto, serviços, sistemas ou afins, o resultado desse projeto tem que servir à sociedade que o utiliza. Ou seja, o projeto só tem utilidade e sentido dentro de um determinado contexto, e para entender esse contexto é fundamental que o designer dialogue com os indivíduos que vivenciam esse contexto, entendendo seus imaginários, desejos, mitos, culturas etc, para entender qual será o impacto do projeto. Por isso, para o desenvolvimento de um projeto em comunidades, que traga melhoras na qualidade de vida, esse projeto precisa ser dialogado e os resultados serão melhores se houver a participação dessa comunidade, trazendo a compreensão de seu sentido. Interessante também é olharmos o designer como um facilitador, desenvolvendo projetos não só com os atores envolvidos, mas também com profissionais de diversas áreas do conhecimento explorando o caráter multidisciplinar do co-design (DÉTIENNE *et al*, 2004).

O processo de co-design compreende diversos níveis de participação de acordo com o tipo de projeto. Num primeiro nível caminha desde o sentido da integração entre

os consumidores e os fornecedores (“provedores”) de serviços e produtos, pensando no desenvolvimento de serviços e produtos cada vez mais personalizados, alterando a própria concepção do produto que passa a ser resultado de um serviço. Nesse nível o consumidor e o designer desenvolvem os projetos juntos:

Cientes são integrados aos valores de criação do provedor (produtor). Consumidores tomam parte nas atividades e processos que costumam ser vistos como de domínio das companhias. O consumidor se transforma num ‘co-produtor’ respectivamente num ‘consumidor ativo’.¹² (PILLER, 2003: p. 54)

Piller reforça a idéia da importância de cada consumidor no desenvolvimento de cada projeto. Valoriza a posição estratégica do co-design e dessa personalização dos produtos e serviços para as empresas. Essa idéia permite uma maior aproximação entre consumidor e empresa, e, conseqüentemente, apresenta resultados que se aproximam mais dos desejos e necessidades dos consumidores.

(..) Cada consumidor será tratado de forma individual e integrado na cadeia de valores. (..) A idéia de integrar usuários no processo de design e produção é uma estratégia promissora para as companhias sendo forçadas a reagir à crescente individualização da demanda. No conceito de ‘personalização’(*customization*) em massa, bens e serviços são produzidos para ir de encontro às necessidades dos clientes com a eficiência próxima a da produção em massa.¹³ (PILLER, 2003: p. 55)

Nesse nível de participação e na idéia de co-design, os consumidores se tornam pró-ativos. O que abre espaço também para a idéia da consciência do consumo e dos direitos que ele tem como consumidor. Há mudanças no sistema, desde o papel que ele tem, até a forma do modelo de produção.

O velho modelo de transações (projetar [*design*], fazer e vender) é substituído por um modelo interativo (co-design, vender, fazer, entregar).

¹² Tradução minha, do original “Consumers are integrated into value creation of the supplier. Consumers take part in activities and processes which used to be seen as the domain of the companies. The customer becomes a ‘co-producer’ respectively ‘prosumer’.” (PILLER, 2003: p. 54)

¹³ Tradução minha, do original “(..) Each single customer will be treated as an individual and is integrated in the value chain.(..)The Idea of integrating users in the design and production processes is a promising strategy for companies being forced to react to the growing individualization of demand. In the mass customization concept, goods and services are produced to meet individual customer’s needs with near mass production efficiency. (PILLER, 2003: p. 55)

Individualização em massa (*mass customization*) não transforma somente a fabricação atual de uma produção em massa para mercados anônimos num eficiente fornecimento de produtos únicos, mas também muda consumidores passivos em participantes ativos de valorosa criação. Produtos estão se transformando em serviços.¹⁴ (PILLER, 2003: p. 54)

O co-design, num nível de participação mais ativa, diz respeito ao planejamento de atividades e serviços, de forma que se faça o movimento de baixo para cima. Os atores locais devem desenvolver o modelo de serviços conjuntamente, servindo o designer como um facilitador e um apoiador nesse processo. Segundo as palavras de Manzini, que reforça um dos papéis do designer nas “*designing networks*”:

Design em redes projetadas (*designing networks*): significa participar “par-a-par”(peer-to-peer) com outros atores envolvidos, na geração de iniciativas promissoras mais eficientes e acessíveis. Nessa modalidade os designers têm que se considerar como atores sociais dotados com *conhecimentos e habilidades de design* específicos para facilitar a convergência de diferentes parceiros voltados para o compartilhamento de idéias e soluções em potencial. Isso é o que vai promover e realçar o processo específico de co-design. Esse tipo de atividade requer uma série de relativamente novas habilidades, mesmo para os designers: geração de colaboração entre os diversos atores sociais (comunidades locais e companhias, instituições e centros de pesquisa); participação na construção de visões compartilhadas e cenários; co-desenhando (*co-designing*) sistemas complexos de produtos, serviços e informações especificamente dedicadas para a comunidade criativa/rede “projetada”(designing networks) com a qual estão colaborando.¹⁵ (MANZINI, 2007c: p. 7)

¹⁴ Tradução minha, do original “The old transition model (design, make, sell) is substituted by an interaction model (co-design, sell, make, deliver). Mass customization not only transform today’s manufacturing from mass production for anonymous markets into an efficient supply of one-a-kind products, but changes also passive consumers into active participants of value creation. Products are being transformed into services.” (PILLER, 2003: p. 54)

¹⁵ Tradução minha, do original “Design in the designing networks: it means to participate *peer-to-peer* with other involved actors, in the generation of more efficient and accessible promising initiatives. In this modality designers have to consider themselves as social actors endowed with specific *design knowledge* and *skills* to facilitate the convergence of different partners towards shared the ideas and potential solutions. That is to promote and enhance specific co-design process. This kind of activity requires a series of relatively new skills, even for designers: generating collaborations among diverse social actors (local communities and companies, institutions and research centres); participating in the construction of shared visions and scenarios; co-designing complex systems of products, services and information specifically dedicated to the creative community/designing network they are collaborating with.” (MANZINI, 2007c: p. 7)

Então, quando se pensa em projetos para uma determinada localidade, há diversos exemplos de modelos de serviços que não funcionam, por serem concebidos de “cima para baixo”, ou seja, um projeto de algum poder local que é implantado sem a discussão com a comunidade que vive esse contexto (muitas vezes modelos transplantados de outros lugares e implementados sem adaptação, dentro de um contexto diferente). Isso indica a importância de projetos serem dialogados e feitos com a participação da comunidade local. Essa co-autoria, essa participação e esse diálogo para a elaboração de um projeto, é também uma forma de co-design, que vai na tendência de uma democracia participativa, na qual a palavra democracia é entendida de forma muito mais ampla do que se entende esse conceito atualmente, na verdade é uma forma de se contrapor à verdade única da lógica econômica global. Já que um projeto feito em co-design leva em conta as vontades e desejos de quem participa do processo, integrando o lado humano aos projetos.

Esses (contextos humanos) são repletos de historicidades, de culturas, de trajetórias singulares, de experiências de vida individuais e coletivas etc. Por conseguinte, a idéia de construção científica em sentido de modelo único válido em qualquer lugar e em todos os tempos é mesmo uma aberração científica; daí o caráter mítico de uma globalização reduzida a um modelo único. (ZAOUAL, 2006: p. 19)

É importante também ressaltar que o trabalho do designer de serviços, além de ter a participação e o diálogo com as pessoas e comunidades envolvidas, deve ter a participação de outros atores (especialistas) de diferentes áreas de conhecimento. Como esse novo olhar do design é um olhar mais amplo, a interdisciplinaridade em projetos de design de serviços é fundamental para um resultado coerente com sua proposta. Os projetos devem ter uma integração entre especialistas e atores locais, com a consciência da importância dessa integração para novas formas de projeto que possibilitem novos paradigmas de desenvolvimento que sejam situados para, conseqüentemente, serem mais humanos.

Parte II - Inovação social e design de serviços situado

3- *Homo situs* e o sítio simbólico de pertencimento

O homem só se sente bem onde encontra seu lugar, seu sítio. Esse imperativo existencial não é atendido pelo mercado. Essa necessidade escapa às ciências racionais, notadamente à ciência econômica, que permanece dominada por valores utilitaristas, mercantis e instrumentais e não leva em consideração as múltiplas dimensões da existência humana: identidade, civismo, cidadania, ajuda mútua, solidariedade, qualidade de vida etc. (ZAOUAL, 2006: p. 16)

3.1 – Sítio simbólico de pertencimento

As discussões sobre inovação social e design de serviço, vistas nos capítulos anteriores, requer, necessariamente, que entremos no conceito de sítio simbólico de pertencimento. Este conceito, trazido pelo marroquino Hassan Zaoual, se refere a uma visão situada em determinado espaço (sítio), porém não é apenas o espaço-território, o espaço físico, mas é também todo o espaço simbólico das pessoas que vivem nesse local, ou seja, toda sua cultura, suas lendas, tradições, mitos e toda as formas de relação do homem com o espaço, com o outro e com a coletividade em que vive, nos diversos aspectos, sejam sociais, ambientais, psicológicos, econômicos etc. O homem é situado conforme essas diversidades que orientam seu sentido de pertencimento ao seu local de origem. É uma certa contextualização da vida, a partir de um determinado local.

A idéia de sítio simbólico de pertencimento se constrói em oposição à lógica, hegemônica, da globalização (a lógica econômica atual). Na globalização pensa-se cada localidade da mesma forma, descartando suas especificidades simbólicas e culturais, olhando naquele local só as potencialidades econômicas, simplificando

aquela realidade, a partir da lógica global. A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento traz a idéia que, até para se pensar economicamente, deve-se entender as diferenças e as especificidades de cada localidade. É um conceito que amplia a visão, tornando-a mais humana e possibilitando uma maior compreensão a respeito de determinado sítio, até para que políticas econômicas funcionem melhor dentro dele.

A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento é uma resposta à lógica atual de reprodução de projetos e modelos que deram certos em determinados países (geralmente países do norte - desenvolvidos) e que são impostos aos países em desenvolvimento, sem a menor preocupação com a realidade desses países. Passa-se a olhar para o contexto em que vai ser implantado de maneira mais abrangente, considerando os elementos dos sítios simbólicos de pertencimento.

Ela (a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento) foi construída em reação ao fracasso dos modelos de economia e de gestão transpostos de um espaço para outro sem que fosse tomada a precaução de um real esforço de adaptação local. (ZAOUAL, 2006: p. 58)

Para essa adaptação é necessário entender melhor a realidade local com o olhar focado para esses amplos aspectos que o sítio simbólico de pertencimento abrange. E para isso é necessário olhar para as pessoas que vivem nesse local, ter uma visão mais humana de cada realidade.

Hoje em dia, o poderio econômico manipula as tecnologias e os modelos a serem implantados. A arrogância da técnica e do dinheiro, que perdem a noção de suas limitações, esbarra na falta de auto-estima e na valorização da cultura local das regiões subdesenvolvidas (ou em desenvolvimento). A falta de auto-estima dessas localidades gera uma valorização e conseqüente aceitação dos modelos impostos de fora, muitas vezes, valorizando o conhecimento da técnica a que geralmente nesses sítios não se tem acesso. Por outro lado, técnica e experiência (conhecimento) sempre podem vir a somar, desde que voltadas para as realidades locais.

É essa humildade que aspira a filosofia dos sítios, na medida em que ela reconhece a impotência do especialista (*expert*) e a potência do ator. Para resolver esse dilema, ela se declara favorável ao diálogo entre as disciplinas e entre as culturas dos atores de uma situação. (ZAOUAL, 2006: p. 81)

Ou seja, o diálogo é mais uma vez a palavra-chave na busca de melhores condições para o homem. Revela a importância de se ter humildade de reconhecer que a técnica só é útil quando serve à sociedade, e em cada local a sociedade é diferente. Então se torna necessário entender a sociedade local, que só pode ser compreendida se houver um diálogo aberto entre os especialistas (que conhecem a técnica) e as pessoas dessa localidade, para que essas manifestem suas necessidades e desejos, possibilitando que todos percebam como aproveitar da técnica para o benefício da coletividade. Esse diálogo é condição inicial para se desenvolverem soluções e projetos situados.

Atualmente, há o costume das decisões serem tomadas por especialistas, partindo “de cima para baixo”, sem escutar os atores envolvidos em cada projeto. Os projetos, na maioria das vezes, são impostos a uma determinada comunidade ou localidade, sem a preocupação real de adaptação ou contextualização do mesmo às particularidades dessa comunidade. Em alguns casos, o projeto perde totalmente seu sentido dentro daquela realidade e, muitas vezes, ainda é conflitante com os interesses da população local, podendo até promover exclusão social e exterminar aquela cultura. O caso do turismo de *resorts* pode ser muitas vezes exemplo do que se está falando. No Brasil as implantações de *resorts* nas praias cearenses¹⁶ e na costa sul fluminense, onde grandes grupos hoteleiros se instalaram em praias onde já habitavam comunidades de pescadores, gerando um deslocamento desses moradores para longe da praia (geralmente para as favelas próximas), mudaram sua forma de vida (a distância da atividade pesqueira e da subsistência pela necessidade de dinheiro para a sobrevivência) e conseqüentemente acabaram com sua cultura (a cultura é situada e é relacional). Nesse quadro, muitos poucos foram absorvidos para o trabalho na rede hoteleira (já que a educação deles era precária e não tinham essa cultura) e os que foram absorvidos trabalham nas atividades mais baixas (faxineiros, camareiras, etc). Houve uma descaracterização do lugar e, conseqüentemente, a perda da cultura local, agravando a exclusão social, econômica e a degradação ambiental. Esses exemplos mostram claramente como políticas públicas, que surgem “de cima para baixo”, sem a participação dos atores locais e, em geral, com o discurso de que vão melhorar a economia da região (geram mais tributos e renda para o estado e os moradores), ao

¹⁶ Conforme se mostra no estudo de caso da Prainha do Canto Verde.

contrário, acabam muitas vezes provocando maior exclusão social e a desvalorização (ou até o desaparecimento) da cultura tradicional.

Então, quando se fala de um design participativo, ou de co-design, se pensa no diálogo como ferramenta fundamental entre o designer de serviços e os atores locais, na construção de um projeto que propicie o desenvolvimento situado. Se na concepção do ICSID uma das tarefas do designer é apoiar a diversidade cultural e ao mesmo tempo expressar o simbólico e o estético no projeto, e se simbologia e estética estão relacionados diretamente às especificidades de cada cultura, de cada sítio simbólico, o designer tem que, então, entender a realidade do sítio em que se projeta. Porém essa realidade é uma construção individual e coletiva dos atores do sítio, por isso a necessidade desse diálogo. Um projeto conjunto, onde se escutam esses atores e eles se transformam em partes ativas no desenvolvimento desse processo, preenche de sentido o projeto e os próprios atores, conscientizando-os tanto da sua importância, quanto da importância do projeto. O projeto se transforma num projeto situado, com um caráter pedagógico e conscientizador. Segundo Manzini, o designer cada vez mais vai assumindo o papel de facilitador, num processo de aprendizado, aonde os próprios atores vão construindo em conjunto as respostas para as suas demandas. O design se transforma numa ferramenta de ajuda para que os projetos venham “de baixo para cima”, com base nas premissas de sustentabilidade, de valorização cultural, de diálogo, sendo um instrumento de “empoderamento” dos atores locais, pensando o desenvolvimento como liberdade. Por isso a importância de entender o sítio, o contexto e o homem desse contexto, o *homo situs*, compreendendo que para cada realidade deve-se ter um projeto específico. Não que não se possam utilizar projetos que deram certo em outros lugares em um novo sítio, mas compreendendo que pelo menos deve haver a necessidade de “tradução”, de adaptação para as especificidades desse novo sítio, para que faça sentido para as comunidades que vão vivenciar esse projeto, e as suas conseqüências.

3.2- *Homo economicus* x *homo situs*

Na equação Razão = Verdade = Realidade, que reúne os mundos subjetivo e objetivo numa unidade antagônica, a Razão é o poder subversivo, o ‘poder do negativo’ que estabelece como Razão teórica e prática, a verdade para os homens e as coisas – isto é, as condições nas quais os homens os homens e as coisas são o que realmente são. A tentativa de demonstrar que essa verdade da teoria e da prática não é uma condição subjetiva, mas objetiva, foi a preocupação original do pensamento ocidental e a origem de sua lógica – lógica , não no sentido de uma disciplina especial da filosofia, mas como o modo de pensar apropriado para compreender o real como racional. (MARCUSE, 1967: p. 125)

Parte-se novamente dos conceitos de Zaoual sobre o sítio simbólico de pertencimento para se discutir o conceito de *homo situs*, o homem situado (homem pertencente ao sítio simbólico de pertencimento), que se contrapõe ao do *homo oeconomicus*, o homem “da economia”. Na verdade, são duas formas diferentes de pensar o desenvolvimento, dois raciocínios diferentes em relação a um determinado sítio, logo, duas formas de se relacionar com esse sítio.

O *homo situs* representa o homem que pertence ao sítio, nesse sentido mais amplo que Zaoual trabalha, olhando para a vivência humana nas diversas dimensões do sítio, dos mitos, das crenças, dos costumes, dos hábitos, da cultura, do simbólico, na política, na economia, nas relações sociais etc.

(..)O *homo situs*, homem da situação não se reduz a uma simples engrenagem do sítio. Este se constitui por meio de uma série de situações vividas podendo remontar às origens no tempo. Essa sedimentação, que se faz por acúmulo e por sedimentação de acontecimentos fundadores como guerras, sofrimentos, experiências, influências religiosas, econômicas, culturais etc. contribui para dar aos sítios um caráter plural e singular. Aí o múltiplo funciona como um motor de evolução do singular. Isto atribui às práticas locais, tanto econômicas quanto sociais, um caráter sedimentado e sutil. (..) Nessas circunstâncias, os homens em situação de ação e de decisão não respondem exatamente a nossos modelos racionais, tanto em economia como em gestão das organizações.” (ZAOUAL, 2006: p. 101)

Essa pluralidade de cada sítio transforma-o em um sítio repleto de características particulares, já que as relações interpessoais são sempre diferentes. Essas múltiplas dimensões do sítio influenciam cada um de forma particular na relação com o coletivo. Isso transforma toda a coletividade, e conseqüentemente traz uma realidade diferenciada em cada sítio. Por isso a necessidade de ter uma abordagem específica em cada sítio, nos mostrando a importância de compreendermos o processo de desenvolvimento de projetos, políticas e atividades de maneira situada.

O *homo situs* é a referência que devemos enxergar ao pensar sobre determinado sítio, se quisermos realmente entender as necessidades e os desejos das pessoas que ali vivem. Hoje, um dos grandes problemas sócio-econômicos é que a lógica hegemônica atual, a do *homo oeconomicus*, não consegue enxergar nossa sociedade de uma forma mais ampla. A simplificação do sítio em dados, definidos a partir de uma lógica global (estabelecidos pelos interesses político-econômicos), transforma pessoas em números e não atende às verdadeiras necessidades e desejos do sítio. Essa lógica “adivinha” as expectativas de desejos dos habitantes do sítio (“adivinhadas” pelos poderes políticos e econômicos), mascarando, muitas vezes, o próprio desejo (que pode não ter nada a ver com o interesse do sítio) desses grupos que detêm os poderes políticos e econômicos.

A lógica do “*homo oeconomicus*”, desenraizada e marcada pela racionalidade técnico-econômico, tem sempre a mesma abordagem, independentemente do sítio em questão (seja numa metrópole chinesa ou no interior do Brasil). Baseia-se no pensamento “mercadológico”, pensamento único do “sucesso econômico” (em últimas palavras: no lucro). Ao cruzar os conceitos de *homo oeconomicus* e o conceito atual do “*well being*” (bem-estar), baseado no conforto, se demonstra a idéia de que o importante são os bens materiais, a supremacia do ter. Esta só tem sentido em relação à competição com o outro, tão estimulada em nosso sistema capitalista. Nessa competição só o ter não basta, é necessário parecer que tem, a supremacia da imagem e da aparência, que vai de acordo com os conceitos de Debord (1997), utilizados no primeiro capítulo dessa dissertação. Em contraposição a esta nós podemos relacionar os conceitos de qualidade de vida ou bem-estar (no sentido relacional com o outro, com a coletividade e com o ambiente) e o *homo situs*, retornando à primazia da essência, do ser.

Segundo Manzini (2007b), a qualidade de vida no mundo contemporâneo está intimamente ligada à idéia de conforto, que está associada à capacidade de consumo

decorrente da sociedade da produção em massa. Essa é a visão globalizada, é a visão decorrente da lógica econômica, enquanto a visão situada é de que a qualidade de vida depende da qualidade do contexto, dos bens comuns e das relações interpessoais.

Pode a idéia de conforto como minimização de um envolvimento pessoal, se estendido á todas as experiências de vida, dar a possibilidade de cuidar do contexto físico e social onde vivemos e que garanta a melhora desse contexto?A resposta é não. A qualidade do contexto é resultado do cuidado que se tem com o povo que ali vive. Mas não somente: a quantidade de produtos e serviços comerciais de que nós precisamos é proporcional à difusão da idéia de que o conforto aumenta com a redução da demanda do envolvimento do usuário/consumidor. E, em geral, pensamos que todos, se estão na posição de fazê-lo, tentariam reduzir a fadiga, o tempo e o stress psicológico de resolver as pesadas e/ou irritantes tarefas do cotidiano. ¹⁷ (MANZINI, 2007b: p. 7)

Essa afirmação reforça a idéia do conceito de vida baseado no conforto como uma ilusão para mascarar o individualismo de nossa sociedade. Individualismo este pertencente ao *homo oeconomicus*, que é a visão do sistema em que vivemos, que nos é imposta. Se realmente tivermos um compromisso com a melhora da qualidade de vida no contexto em que vivemos, deveríamos nos preocupar com as pessoas que vivem dentro desse contexto e suas condições de vida. Devemos, então, pensar o “bem-estar”, nesse conceito mais amplo, percebendo que ele só é possível a partir de um processo de construção de um desenvolvimento situado.

¹⁷ Tradução minha, do original “Can the Idea of comfort as minimisation of personal involvement, if extended to all the life experiences give the possibility to take care of the physical and social context where we live and guarantee its permanence or, better, its amelioration? The answer is no. The quality of the context is the result of the care of all the people that lives in it. But not only: the quantity of products and commercial services we need is proportional to the diffusion of the idea that comfort increase with the reduction of the requestes user/consumer involvement. And, in general, we think that everybody, if in the position to do so, would try to reduce the fatigue, time and psychological stress of solving the heavy and/or irritating tasks of day life” (MANZINI, 2007b: p. 7)

3.3- Desenvolvimento situado

O conceito de desenvolvimento situado (ZAOUAL, 2006) provém do, já visto, conceito de sítio simbólico de pertencimento. Ou seja, um desenvolvimento (no sentido mais amplo da palavra) que melhore as condições do sítio, com base nas suas premissas (no respeito à cultura, tradições, imaginários, desejos e necessidades das pessoas que pertencem a esse sítio). Percebem-se rapidamente diferenças fundamentais em relação ao tradicional conceito de desenvolvimento econômico e esse novo conceito. Primeiramente, o próprio conceito de desenvolvimento é diferente, enquanto o do situado significa uma melhora da qualidade de vida das pessoas do sítio, o outro significa o aumento da riqueza no sítio. Enquanto o primeiro está comprometido com o lado humano do desenvolvimento, o segundo tem como foco o econômico, mascarado pelo conceito de modernidade, conceito “irrefutável” em nossa sociedade. Amartya Sen (2000) realça a importância de uma visão que põe em foco a liberdade humana, a partir das premissas acima, contrastando com a visão do desenvolvimento econômico tradicional, como se pode ver abaixo:

O enfoque nas liberdades humanas contrasta com visões mais restritas de desenvolvimento, como as que identificam desenvolvimento com crescimento do Produto Nacional Bruto (PNB), aumento de rendas pessoais, industrialização, avanço tecnológico ou modernização social [...]. Ver o desenvolvimento como expansão de liberdades substantivas dirige a atenção para os fins que o tornam importante, em vez de restringi-la a alguns dos meios que, *inter alia*, desempenham um papel relevante no processo. (SEN, 2000: p. 17-18)

A idéia de verdade única que o desenvolvimento econômico tem hoje, e de modelo que visa a modernidade, se traduz na visão do bem-estar como conforto, numa visão em que a possibilidade de se consumir o que se deseja é considerada a grande liberdade individual. Cria-se uma imagem do que se deve desejar, sendo este desejo efêmero e pautado não nas reais necessidades do homem, mas sim na dos grandes interesses econômicos (DEBORD, 1997). A idéia do modelo único, imposta pela criação de desejos homogêneos, que é a presente na sociedade atual, cada vez mais vai sendo questionada pela necessidade de se ter uma perspectiva mais ampla do que

seriam os verdadeiros “bem-estar” e a necessidades dos homens, entendendo tanto a questão do sítio simbólico, como a questão da liberdade.

Quando nos concentramos nas liberdades ao avaliar o desenvolvimento, não estamos sugerindo que existe algum ‘critério’ de desenvolvimento único e preciso segundo o qual as diferentes experiências de desenvolvimento sempre podem ser comparadas e classificadas. Dada a heterogeneidade dos componentes distintos da liberdade, bem como a necessidade de levar em conta as diversas liberdades de diferentes pessoas, freqüentemente haverá argumentos em direções contrárias. (SEN, 2000: p. 49)

A grande questão não é desvalorizar o desenvolvimento econômico, mas sim achar que ele consegue ser um parâmetro que permita enxergar o desenvolvimento humano. Essa visão se baseia na lógica do *homo oeconomicus*, hegemônica na sociedade globalizada de hoje. E, pior, transforma, sob essa ótica, pessoas em números, realidades em planilhas, gera uma simplificação tal da realidade, que transforma sua abordagem em algo muito superficial. Como consequência traz o aumento dos contrastes sociais e estimula o individualismo e os valores hoje vigentes. Para exemplificar, pensando-se no Brasil, há diversos indicadores sobre o desenvolvimento econômico, mas poucos (ou desconhecidos) sobre qualidade de vida. Frases como “vamos deixar o bolo crescer para depois dividir” do então ministro da fazenda Delfim Netto nos anos 80, deixavam expostas a visão do desenvolvimento econômico como prioridade, em detrimento das pessoas. Mesmo hoje reconhecendo o quão absurdo foi essa frase, a lógica continua muito próxima, o que realmente importa é “aumentar o bolo”, pois só assim conseguiremos dividi-lo. Hoje, porém, a diferença é o consenso de que todos devem ter direito a um “farelo” para não morrer de fome (vide programas assistenciais, como o bolsa família). Conforme a reflexão de ZAOUAL (2006) o desenvolvimento humano deve-se entender, primeiramente como o desenvolvimento com base no sítio simbólico, no lugar onde se situa, entendendo a cultura, a crença, o imaginário, etc. das pessoas que ali vivem, e compreendendo a heterogeneidade dos componentes que influenciam a qualidade de vida para essa região.

Nos últimos quarenta anos o meio-ambiente foi se transformando numa questão prioritária, tanto local quanto globalmente, principalmente com as transformações

climáticas em velocidade acelerada, e o aumento da consciência ecológica. Em 1987 surgiu o termo desenvolvimento sustentável, levando em conta ainda às aspirações de liberdade, paz e desenvolvimento. A primeira definição do termo veio como: “habilidade para fazer o desenvolvimento sustentável - é garantir o compromisso com as necessidades presentes sem comprometer a habilidade das futuras gerações com o compromisso de suas próprias necessidades”(KATES *et al*, 2005). O termo desenvolvimento sustentável se transformou no termo da moda. Não que a predominância do desenvolvimento econômico fosse posta em risco, mas como uma solução necessária, que pudesse reorientar o conceito de desenvolvimento tradicional. Esse novo desenvolvimento teria que levar em conta também as questões ambientais, e depois também as questões sociais. Ou seja, seria um desenvolvimento econômico que levasse em conta as necessidades mais urgentes, adaptando-as ao desenvolvimento econômico tradicional.

Uma responsabilidade coletiva para avançar e reforçar os pilares independentes e mutuamente fortalecedores do desenvolvimento sustentável - desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção do ambiente - a nível local, nacional, regional e global.¹⁸(Apud KATES *et al*, 2005: p. 12)

Mas o grande problema é que a forma de produzir esse desenvolvimento seria a mesma: as decisões tomadas de “cima para baixo”. Pela dificuldade do poder econômico respeitar limites e pela necessidade de sua contextualização, o termo “desenvolvimento sustentável” acabou esvaziado de significado, se tornando algo vago (KATES *et al*, 2005; HOWARTH, 1997), servindo muito mais para marketing, do que realmente para seus propósitos iniciais. O termo foi engolido pelo mercado e usado conforme suas conveniências.

Já o novo conceito de desenvolvimento situado vai além do desenvolvimento sustentável, pois tem uma visão mais ampla do que é o sítio (a localidade) e de suas necessidades, já que é um desenvolvimento que tem que ser direcionado pelas próprias comunidades que ali vivem, ou seja, “de baixo para cima”. Essa é uma das grandes dificuldades do desenvolvimento situado, o fato de que as comunidades pertencentes à

¹⁸ Tradução minha, do original “A collective responsibility to advance and strengthen the independent and mutually reinforcing pillars of sustainable development – economic development, social development and environmental protection – at local, national, regional, and global levels.” (Apud KATES *et al*, 2005: p. 12)

localidade devem participar do processo direcionando o rumo de desenvolvimento local, mas por isso mesmo é um desenvolvimento muito mais valioso, pois vai de acordo com as necessidades e desejos das pessoas que ali vivem, por isso pode ser considerado mais humano. É um desenvolvimento que olha para o local, que olha para a realidade, e não somente para números, é um desenvolvimento carregado de valores, como solidariedade e o diálogo, para que desses valores se consiga alcançar maior tolerância e respeito às diferenças. Enfim, é a afirmação do *homo situs* frente ao *homo oeconomicus*.

A teoria dos sítios , proposta por Hassan Zaoual, desnuda, contra as fábulas, os comandos do capitalismo que se escondem por trás dos modelos de desenvolvimento veiculado nos países periféricos, nas sociedades do Sul. (RIBEIRO Apud ZAOUAL, 2000: p. 9)

Pensar em desenvolvimento situado vai além do dilema Estado/mercado que é uma das principais questões que se discute dentro de nossa sociedade (e do desenvolvimento econômico). Segundo Zaoual: “A discussão acerca dos dilemas Estado/mercado sem ser um falso debate, deve se abrir a outras dimensões dos contextos de atores (indivíduos e/ou organizações), tais como cultura, ecologia, ética e até mesmo ‘felicidade’”. (ZAOUAL, 2000: p. 65)

A compreensão dessas dimensões, que perpassam as econômicas, deve ser o parâmetro para novas perspectivas de se enxergar, de maneira mais ampla, a realidade e, conseqüentemente, o desenvolvimento. Nessas novas perspectivas a economia deve ser apenas mais um fator, entre vários outros, que se integra aos diversos aspectos culturais, sociais, ambientais, religiosos, etc. Para Ayres: “(..)Toda estratégia de desenvolvimento se assenta sobre uma perspectiva antropológico-filosófica. E desde tal perspectiva propõe o desenvolvimento como processo endógeno, que abre espaço para a potencialidade cultural.” (AYRES, 2007: p. 16)

Há a necessidade de relativizar a importância da economia em nossa sociedade, onde, hoje, ela è o fator preponderante, reforçando ainda mais a idéia que tudo vira mercadoria, inclusive o ser humano. Segundo Debord:

(..) A mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (DEBORD, 1997: p. 30)

O resgate da discussão sobre princípios e valores é fundamental para uma contraposição à lógica mercadológica, onde tudo é valor. Mas essa discussão só será possível na medida em que as pessoas compreenderem e aceitarem as diferenças, tendo uma postura mais tolerante em relação ao outro. Essa postura é que vai permitir a reconstrução da liberdade humana, permitindo um desenvolvimento verdadeiro.

“Os fins e os meios do desenvolvimento exigem que a perspectiva da liberdade seja colocada no centro do palco. Nessa perspectiva, as pessoas têm de ser vistas como ativamente envolvidas – dada a oportunidade – na conformação de seu próprio destino, e não apenas como beneficiárias passivas dos frutos de engenhosos programas de desenvolvimento. O Estado e a sociedade têm papéis amplos no fortalecimento e na proteção das capacidades humanas. São papéis de sustentação, e não de entrega sob encomenda. A perspectiva de que a liberdade é central em relação aos fins e aos meios do desenvolvimento merece toda a nossa atenção”. (SEN, 2000: p. 71)

4 – Novas possibilidades de design no contexto brasileiro

Assim é que, esgotada a palavra de sua dimensão de ação, sacrificada, automaticamente, a reflexão também, se transforma em palavreria, verbalismo, blábláblá. Por tudo isto, alienada e alienante. É uma palavra oca, a qual não se pode esperar a denúncia do mundo, pois que não há denúncia verdadeira sem compromisso de transformação, nem este sem ação.(..) Existir humanamente, é *pronunciar* o mundo, é modificá-lo. (FREIRE, 2005: p. 90)

4.1 - Inovação social no Brasil

Os projetos do CCSL no Brasil¹⁹ e a criação do IVIS – Instituto Virtual de Inovação Social e Design, fazem parte de um esforço na discussão sobre inovação social no Brasil. A participação nesses projetos é ainda uma direção no sentido de pensar a inovação social e sua relação com o design no Brasil, olhando novas possibilidades de atuação para que o design participe, mais ativamente e com uma visão diferenciada, do planejamento e do desenvolvimento.

Ao me basear nas idéias de Manzini (2007c) e Mulgan (2006) sobre inovação social, pensei duas abordagens de inovação social, que são, no fundo, complementares, partindo da definição do segundo, já vista acima, de inovação social referida a novas formas de serviços e atividades que podem propiciar maiores relações sociais. Pode-se pensar esse conceito focando primeiro em serviços já estabelecidos.

Nos grandes centros urbanos brasileiros, por um lado os principais serviços necessários já existem, mas funcionam muito aquém do desejado, apesar de muitas vezes se utilizarem de um alto padrão tecnológico. A deficiência desses serviços se explica por diversos fatores, como regras e leis confusas, poder público com fiscalização precária, burocrático e corrupto; pouca mobilização dos usuários exigindo melhores condições; visão dos empresários baseada, quase que, exclusivamente no lucro etc. Uma das possibilidades é a inovação social a partir desses serviços

¹⁹ O projeto *Creative Communities for a Sustainable Lifestyle* (CCSL), selecionou cerca de dez casos no Brasil que estão disponíveis no endereço: <http://www.ltds.ufrj.br/ltds/pagina.aspx?id=130&node=3.2>

existentes, mas nesse caso a inovação social, tem que estar atrelada, inicialmente, de alguma forma, ao lucro.

A outra possibilidade de pensar inovação social, com um olhar culturalmente mais rico, é a inovação social a partir de novos serviços e novas dinâmicas, baseado em pequenos empreendimentos e organizações. Uma inovação social que não parta do mercado e sim dos excluídos dele, de uma parcela da população marginalizada pela sociedade, e que, ao se movimentar na direção de sua inclusão, traga novas formas de relacionamentos sociais, inove socialmente para ser incluída numa sociedade mais ampla, reforçando a idéia dos vínculos entre os excluídos, a força de sua cultura e a relação com o seu *situs*.

A cidade atrai e guarda as pessoas com os mais diferentes níveis de renda, e a modernidade não é extensível a todas. Os pobres são guardiões da cultura exatamente porque não têm acesso á modernidade, ás modas; eles são muito ligados ao que há de profundo, o que surge da relação íntima com o território. (SANTOS, 2007: p. 96)

A idéia de inclusão pela mudança na relação dos excluídos com sua cultura, passa pela mudança da consciência dessas pessoas. Ao invés da sua desvalorização cultural, que elas vejam a importância e a riqueza de sua cultura, promovendo sua valorização e seu resgate, gerando uma auto-estima e trazendo um diferencial para a sociedade, que é a própria afirmação da cultura popular e a afirmação da diferença como fator de enriquecimento cultural da sociedade e a tolerância e a solidariedade como valores sociais. Faz-se a ressalva de que os excluídos, aqui citados, são todos aqueles discriminados ou esquecidos pela sociedade e não só os excluídos economicamente, sendo marginalizados pela discriminação física, etária, de gênero, etnia, etc.

Antes de se fazer uma reflexão maior sobre esses dois tipos de inovação social, primeiro é necessário pensar, mesmo que rapidamente, o contexto brasileiro, situar essas visões para entendê-las a partir da nossa sociedade, e compreender porque são complementares. A exclusão social em contraste com a riqueza brasileira, mostra uma das principais características do país, a de ser um país de grandes injustiças sociais. Não é a toa que expressões como “Belíndia” (Bélgica e Índia), ou mais recentemente “Isloa” (Islândia e Serra Leoa) figuram nos principais meios de comunicação como

metáforas desses contrastes nos padrões de vida brasileiro. Os contrastes não são apenas econômicos ou sociais, eles estão em diversos aspectos da nossa sociedade: alta tecnologia e trabalho escravo; riqueza e luxo, e, miséria e fome; serviços altamente modernos com mão-de-obra desqualificada, cultura local e cultura global. Para ilustrar melhor podemos dar o exemplo de São Conrado, bairro nobre carioca, que tem clube de golfe e o IPTU é um dos mais caros do Rio de Janeiro. Nesse mesmo bairro temos a Rocinha, a maior favela brasileira, com “barracos” sem saneamento, dificuldade de acesso etc. Porém nesse país de contrastes há elementos que permeiam a sociedade como um todo, e nesses elementos podem estar a chave para inovação social. O samba, o carnaval, a música, o futebol, a natureza, a comida, etc. são alguns elementos, que são expressões da cultura brasileira, e grande parte dessa cultura permeia praticamente todas as classes e toda a sociedade.

Por outro lado, a formação do Brasil se deu através de grandes misturas, a mistura de raças, culturas, crenças, religiões, origens etc. Esse componente é um dos fatores que impulsionam diferentes formas de cultura e também de valores, assim como sua relação com os diferentes lugares geográficos, que fazem do Brasil um país composto de vários “Brasis”. A cultura da tolerância e da mistura que permite vivenciar e valorizar as diferenças, fazendo sempre uma releitura das tradições e símbolos culturais, traz algo novo e único, assim como possibilita o convívio entre os diferentes e suas diferenças. Essa cultura permitir uma valorização cultural tanto interna quanto externamente, podendo ser uma das fontes para diversas inovações, e principalmente por essa tolerância, da inovação social.

No Brasil há uma cultura da informalidade e até por isso, uma cultura de relações interpessoais mais intensas. Como já foi dito no parágrafo acima, as pessoas têm uma cordialidade e uma proximidade nas relações, que estimulam essas relações interpessoais. Mas a grande dificuldade ainda é romper com a cultura global e a lógica dominante atual, de que serviços e atividades têm, quase que exclusivamente, uma função objetiva e utilitarista, em que o diálogo atrapalha (a frase símbolo disso é a que está em qualquer ônibus metropolitano: “fale ao motorista somente o indispensável”). Não se percebe que nessa direção se transforma cada vez mais o homem em máquina, e as relações interpessoais são cada vez mais apagadas. É a essa lógica que a inovação social vai se contrapor, pensando novas formas de se estimularem as relações interpessoais. Tentando olhar para os dois casos já citados acima, no primeiro há um

redesenho de serviços existentes, onde a inovação social faz parte de uma estratégia baseada na lógica do lucro. E o segundo traz novas formas de atividades e serviços baseadas no bem estar e na melhora da qualidade de vida. Assim podem ser a lógica do lucro e a da melhoria da qualidade de vida complementares.

No primeiro caso, dos serviços já formalmente estabelecidos, pode ser inicialmente uma forma de diferenciação do serviço que gere fidelização de clientes, de estratégias de marketing que possam melhorar a imagem da empresa, podendo até gerar maior lucro direto. Num segundo momento, sensibilizar os empresários da importância dessas novas formas de relações sociais, que possibilitam uma reconstituição do tecido social, que permitam uma melhora na qualidade de vida tanto para os provedores do serviço (trabalhadores), quanto para os que utilizam o serviço, conseqüentemente gerando um ambiente mais satisfatório para todos, permeando de sentido o desenvolvimento do serviço e criando uma cultura de bem-estar, de troca de culturas, de diálogo, de tolerância e de solidariedade.

No segundo caso, a inovação social vem de novos serviços e atividades que estão muito ligados à cultura popular e à inclusão social. Esta inovação social tem a capacidade de resgatar e fortalecer culturas marginais e estimular a auto-estima desses indivíduos das classes mais pobres, que sentem “na pele” a dificuldade de fazer parte da sociedade, não meramente como um quase substituto da máquina, mas como alguém com a capacidade para trazer criatividade e cultura.

Mas em ambos os casos, o que parece ser o grande segredo para a inovação social é a valorização da cultura e do diálogo. A cultura brasileira é uma muito rica, muito diversa e muito forte. Não é a toa que em qualquer lugar do mundo se conhece a música, o carnaval, o samba, o futebol e outras expressões populares. No próprio Brasil, a diversidade cultural de cada região, e muitas vezes, até, de cada bairro, trazem o interesse na troca cultural, nas possibilidades de experiências culturais. A informalidade, que é uma característica do povo brasileiro, deve ser reafirmada e valorizada, já que ela ressalta e estimula o diálogo genuíno e a possibilidade de novas relações sociais. O informal aqui se confunde com a alegria, a cordialidade e a leveza com que o brasileiro tenta levar a vida (FREYRE, 1992). Mas, talvez por não serem características de outros países e culturas, se desvaloriza essa informalidade nos serviços e nas atividades e se transformam os trabalhadores desses serviços em pessoas pré-programadas, imitando máquinas e concepções, fortalecendo a pior das

características da sociedade de massa, que é a o domínio da padronização. Tudo se transforma na mesma coisa, há até a valorização da singularidade, desde que respeite o padrão atual do sistema. De outro lado há, conseqüentemente, a desvalorização da diferença (fora dos padrões) o que gera uma forte intolerância.

(..) O objeto que era prestigioso no espetáculo se torna vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que lhe vem naturalmente da miséria da sua produção. Mas já aparece um outro objeto que traz a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido. (DEBORD, 1997: p. 46)

4.2 - Como o design de serviços pode contribuir para uma melhora no contexto brasileiro.

Se pretendemos, portanto, falar de um mundo futuro, desenhando os contornos teóricos de uma sociedade vindoura que não seja hiperindustrial, temos de reconhecer a existência de escalas e de limites *naturais*. O equilíbrio da vida expande-se em várias dimensões e, frágil e complexo, não transgride certas fronteiras. Há limiares que se não devem exceder. Devemos reconhecer que a escravidão humana não foi abolida pela máquina, antes assumiu apenas uma fisionomia nova, pois, ao transpor um limiar, a ferramenta transforma-se numa escola, num hospital ou numa prisão. É então que começa o grande encerramento. Importa determinar exatamente onde se situa este limiar crítico para cada componente do equilíbrio global. Será então possível articular de maneira nova a milenária tríade do homem, da ferramenta e da sociedade. Chamo sociedade convivencial àquela em que a ferramenta moderna está ao serviço da pessoa integrada na coletividade, e não ao serviço de um corpo de especialistas. Convivencial é a sociedade em que o homem controla a ferramenta. (ILLICH, 1976: p. 10-11)

Já foi exposta nessa tese a dificuldade de falar em design de serviços no Brasil, devido à novidade do tema em nosso país. E exatamente por ser um tema novo, que no Brasil praticamente inexistente e que na Europa surge em alguns países no final dos anos 90, seu estudo se mostra relevante, ainda mais com as possibilidades que o design de serviços oferece tanto para a sociedade como para os próprios designers. É sobre essas possibilidades dentro do contexto brasileiro que se pensará a seguir.

Já se viu um pouco sobre os conceitos de design de serviços, o contexto em que foi criado e algumas de suas premissas básicas, como o compromisso com a sustentabilidade e o diálogo através do co-design. Agora, é interessante uma reflexão sobre quais as contribuições que o design de serviços pode oferecer para a realidade brasileira. A primeira contribuição extrapola o próprio design de serviços e se baseia num novo olhar dos serviços em gerais, olhando-os com um enfoque de inovação social, valorizando as relações interpessoais e tentando trazer sentido tanto para os trabalhadores e provedores de serviço, quanto para uma mudança na consciência do consumidor. Ressalto que, se o diferencial do design é o foco no homem, se o compromisso dele é com a liberdade, a qualidade de vida, a diversidade cultural (conforme definição do ICSID) o objetivo dele deveria ser necessariamente um serviço

que contemplasse o que há de mais humano: a relação com o próximo (BUBER, 2007).

Outras contribuições que o design de serviços pode oferecer para a nossa sociedade seriam os aportes com novas ferramentas projetuais do design. Ferramentas como a análise de similares, briefings de serviços, construção de cenários, linguagem visual e lúdica, proxemia e a própria ergonomia (aplicada aos serviços), entre outras, são ferramentas diferentes e interessantes para se projetar de outra forma que a tradicional. Além disso, a preocupação com a semiologia, a estética o imaginário e o contexto para o qual se projetam mostra uma formação mais humana, necessária para se fazerem projetos mais responsáveis, que tenham uma visão mais ampla da realidade. Ferramentas estas que são algumas vezes utilizadas de forma intuitiva e, outras vezes, já assimiladas por outras áreas de conhecimento, voltadas para projetos, e que possam ser incorporadas no processo de desenvolvimento projetual, mesmo que este não seja feito por um designer, mas mesmo assim podem ter grande importância para uma nova forma de se desenvolver serviços com uma concepção mais humana.

Para os designers seria a possibilidade de ampliar as áreas de atuação, e fortalecer os vínculos com outras áreas de conhecimento, fortalecendo sua dimensão multidisciplinar. Retomando a importância do designer como o construtor de pontes entre tecnologia e sociedade e revalorizando-o. Além disso, ao direcionar mais uma disciplina e seus conhecimentos para o planejamento, o Brasil vai consolidando este hábito fundamental, mas pouco recorrente na nossa cultura: o planejamento. O design de serviços daria também uma conotação mais sensível e mais flexível ao planejamento, trazendo um conhecimento que se aproxima da arte, da estética, do simbólico e da cultura para uma área hoje muito ligada a engenharia, administração e economia.

Porém, essas reflexões levantam também o questionamento que se tem em relação a toda nova ferramenta e a novos conhecimentos, quanto aos impactos negativos do design de serviços. Nesse capítulo procurou-se mostrar alguns impactos positivos e, em capítulos anteriores, a conceituação e definição do que é o design e qual o seu papel. Mas sabe-se que as formas de utilização do design podem gerar também impactos negativos na sociedade, inclusive quando o especialista se acha um detentor de tal conhecimento, criando uma certa exclusividade daquele saber e de sua aplicação, ou ainda quando seus usos perdem o sentido, manipulados pelos grandes

interesses econômicos. Essa discussão será retomada após se conhecerem os estudos de casos aqui pesquisados, deixando-a para a conclusão onde esse questionamento pode ser mais aprofundado, inclusive utilizando casos concretos para essa reflexão.

4.3 – Design como instrumento comunicativo de caráter lúdico e pedagógico

Um dos aspectos interessante no design é a sua capacidade de construir uma comunicação através de uma linguagem específica. Linguagem que se baseia na utilização de elementos visuais, focada no pensamento “para quem estamos nos comunicando”, ou seja, é voltada para determinado público, para determinado contexto. Por isso a importância, para os designers, de se entender o contexto, compreendendo os valores imaginários, simbólicos, estéticos dos sujeitos com quem se está comunicando, numa busca por uma comunicação mais efetiva.

Por ter uma linguagem visual pautada em imagens, o poder de comunicação que o designer tem no mundo de hoje faz com que a assimilação do que transmite seja mais fácil e efetiva. Porém há que se tomar o cuidado para que essas imagens não se tornem vazias de significado, o que é muito comum num mundo onde a maioria das imagens criadas tem o intuito da comercialização, seja criando desejos, seja os vendendo. Com o peso e o poder das imagens atualmente se tornando quase tão reais quanto o mundo vivido, a responsabilidade do designer aumenta.

O propósito das imagens é dar significados ao mundo, mas elas podem se tornar opaca para ele, encobri-lo e até mesmo substituí-lo. Podem constituir um universo imaginário que não faz mais a mediação entre o homem e o mundo, mas ao contrário aprisiona o homem. (FLUSSER, 2007: p. 143)

A preocupação com o que se comunica é muito grande. Hoje o designer é mais uma ferramenta na construção do desejo. Esse desejo é construído pelos grandes interesses econômicos, que querem que o desejo se traduza em consumo. O designer, como mais uma peça do sistema, está preocupado na capacidade de comunicação, não como um poder conscientizador e de transformação, mas sim na capacidade de estimular o consumo e contribuir para o lucro seu e dos que o contratam (exatamente contrário à idéia de sustentabilidade baseada na redução do consumo). Essa capacidade de se construir desejos poderia ser usada de maneira mais responsável na construção de consciências de uma forma mais educativa, no sentido de benefícios coletivos, e não no sentido de ilusão: “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua

manifestação geral” (DEBORD,1997: p. 33). Nesse sentido o conceito de design como uma conspiração, uma fraude, uma armadilha, uma forma para “enganar” a realidade, como foi demonstrado no capítulo dois, fica bem ilustrado.

Porém o designer pode utilizar a especificidade de sua linguagem (pautada numa comunicação visual) na construção de relações entre homens, homem e sociedade, homem e ambiente, homem e tecnologia, utilizar a imagem como a construção de um imaginário reflexivo e sensível, transmitindo valores e ampliando a consciência. Construindo essa linguagem como um instrumento pedagógico, se contrapondo ao mundo da imagem como espetáculo, reafirmando seu sentido. Segundo Flusser pode se dizer: “que não é possível se orientar no mundo sem que se faça antes uma imagem dele. (a imaginação é imprescindível para nossas ações e a compreensão do mundo).” (FLUSSER, 2007: p. 167)

E um dos caminhos é a construção de um processo lúdico em que as imagens, a estética, tenham significados metafóricos, tornando-se uma diversão, uma espécie de jogo onde haja um encantamento do homem brincando com a arte e resgatando sua conexão com a “magia”, das antigas tradições (BENJAMIN, 1987; HUIZINGA, 1980). Entende-se o lúdico como uma forma de criar prazer, de se relacionar com os outros. Isso se faz presente em materiais de comunicação visual, objetos e também pode estar presente nos serviços. Por exemplo, o bonde de Santa Teresa, apresenta em suas formas um retorno ao início do século XX, além de no seu percurso passar por casarões antigos, em cima dos arcos da Lapa. Mas essa atmosfera não é tão valorizada, pois não há um caráter lúdico e pedagógico no resto do serviço. Poderia ser feita uma reconstituição histórica do bairro, do próprio arcos da Lapa e do bonde que permitiria à pessoa que está utilizando aquele transporte entender o seu sentido e imaginar, construir uma imagem daquilo que está vivendo, e os trabalhadores interagirem com os usuários do transporte para que possam transmitir parte desse sentido. Que não fossem meros trabalhadores, mas também construtores de sentido, tanto daquilo com que trabalham e vivenciam quanto, numa relação aberta com o usuário estimulando uma troca de culturas, uma vivência e o desenvolvimento de uma imagem multifacetada pelo usuário. É mais fácil enxergarmos e exemplificarmos essas questões dentro dos casos que serão estudados no próximo capítulo, mas podemos realçar esse sentido:

Na criação da fala e da linguagem, brincando com essa maravilhosa faculdade de designar, é como se o espírito estivesse constantemente saltando entre as matérias e as coisas pensadas. Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é jogo de palavras. Assim ao dar expressão á vida o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado da natureza. (HUIZINGA, 1980: p. 7)

O sentido lúdico do design vai na direção desse lado humano, onde a relação interpessoal é a grande realização humana. O trabalho, assim como o resto da vida só tem sentido ao se criar contentamento. Hoje tudo é feito num sentido de eficiência, como se tudo fosse “engrenagens”, a especialização tira a visão do todo, e perdendo essa visão as coisas perdem o sentido, as atividades se tornam monótonas e repetitivas, se perde a criação, a imaginação. O designer, exatamente por trabalhar com a criação, deve se esforçar para trazer os elementos lúdicos usando da estética e da semiologia no desenvolvimento de produtos e serviços. Ele deve estimular, conforme definição do ICSID, a liberdade. E a liberdade só vem com a consciência, esse sentido conscientizador que pode ser vislumbrado pelo design, tornando-o assim uma potencial ferramenta pedagógica.

Com as novas mídias digitais o design incorporou a questão da interação entre o projeto e o usuário de forma mais direta. Hoje existe inclusive uma área do design para estudar a questão da interação (*interaction design*, no Brasil essas áreas ainda são novidades) que busca pensar essa questão da interação, olhando tanto para a utilização quanto para a participação do usuário no projeto (é mais comum sua aplicação para mídias digitais). Se aplicarmos essa idéia às outras atividades do designer, podemos perceber o quanto essa questão é importante e formadora de novos conceitos, como o do co-design. No Brasil a informalidade das pessoas e esse lado lúdico, da brincadeira (ver não só o futebol, o carnaval e os grandes eventos, mas o próprio jeito do brasileiro de “brincar” com a vida) são elementos identitários do povo, e essa linguagem permite uma comunicação da proximidade, favorecendo o diálogo e estimulando a participação. Até porque uma das preocupações que os designers devem ter em relação ao co-design é o fato dele realmente permitir uma participação efetiva dos atores envolvidos para que se possa realmente projetar e pensar soluções conjuntamente. Assim não é apenas uma forma de validar um projeto ou ainda de uma prerrogativa para sua imposição a uma comunidade.

A interação, ainda, deve ser pensada no sentido da relação com o meio-ambiente, inclusive no caso do Brasil, onde ainda existe uma grande variedade de ecossistemas e ainda há grande quantidade de florestas e de vegetação nativa. E atualmente há ainda uma grande preocupação com a questão ambiental devido ao grande desmatamento que vem ocorrendo. Por outro lado, a natureza e sua integração com os brasileiros tem um lado estético e simbólico muito forte, fazendo parte da identidade nacional. Nesse sentido a sustentabilidade e a questão ambiental, têm uma dimensão lúdica de integração entre homem e natureza, e, pedagógica, no sentido de ampliar os valores culturais, ambientais, econômicos e sociais.

(..)Harmonia é um modelo para os princípios do design sustentável, um conceito que reconhece as pessoas como uma parte integral da natureza e reconhece a importância da preservação do mundo natural para uma civilização auto-sustentável (..)A implementação da idéia não é uma matéria simples, ela chama por uma dramática mudança nos valores e um comprometimento para com a responsabilidade social, com a administração ambiental, e a viabilidade econômica em todos os aspectos de nossa vida.²⁰(DODGE, 1997: p. 1)

Essa harmonia na integração entre homem e natureza nos remete à afirmação de Huizinga (1980, p. 9) que relaciona o lúdico e o jogo com a beleza e a harmonia:

A vivacidade e a graça estão originalmente ligadas às formas mais primitivas do jogo(..) Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe. São muito, e bem íntimos, os laços que unem o jogo e a beleza.

As possibilidades do design para contribuir com a realidade brasileira me parecem diversas, como foi colocado aqui. Porém deve-se fazer a ressalva de que o design deve ser um conhecimento que valoriza a interdisciplinaridade, o saber local, funcionando muito mais como um interlocutor e um facilitador na promoção da qualidade de vida local, do que como o grande responsável pelas soluções às

²⁰ Tradução minha, do original “(..) Harmony is a model for the principles of sustainable design, a concept that recognizes people as an integral part of nature and acknowledges the importance of preserving the natural world if civilization is to sustain itself. (..)Implementation of the idea is not a simple matter; it calls for a dramatic shift in values and a commitment to social responsibility, environmental stewardship, and economic viability in all aspects of our lives.” (Huizinga ,1980: p. 9)

demandas nacionais. É importante ressaltar que essa visão mais humana só é possível ao se ampliar a visão sobre a realidade com a humildade de entender que essa realidade compreende diversas dimensões. Mas o que se vê na sociedade, e isso inclui as disciplinas de design, é a constante especialização e o foco cada vez mais diminuto da realidade, enxergando, cada vez mais, apenas poucos aspectos da realidade e os aprofundando, com uma visão cada vez mais fragmentada da nossa realidade. Por exemplo, os próprios cursos de design estão cada vez mais se subdividindo em áreas, o curso da Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), (o qual cursei), se antes se dividia em duas áreas (comunicação Visual e projeto de Produto), a partir do ano passado já criaram mais duas especializações (Moda e Mídia Digital). Então pode-se começar a questionar se essa visão mais humana do design, que compreende a multiplicidade da situação, não é apenas um ponto de vista diferenciado de alguns designers, e de alguns outros pensadores. E se, como toda a sociedade, os pesquisadores e profissionais das diversas áreas do conhecimento não estão com uma miopia filosófica, se comportando como mais uma parte do sistema, perdendo o senso crítico em relação a ele.

Os desafios dentro do contexto brasileiro são muitos e o designer pode dar uma grande contribuição para a nossa sociedade, mas antes ele terá que passar por diversos questionamentos, de ordem interna e externa, e superar também vários desafios conceituais. Principalmente a necessidade de se pensar seu papel e seus conceitos, entender sua relação com o lúdico e a construção de reflexões que possibilitem seu caráter pedagógico. Sua postura, exigindo maior responsabilidade e compromisso com a situação brasileira, e uma atitude mais humilde com relação a seu próprio conhecimento.

Parte III - Apresentação dos casos

5.1 - Prainha do Canto Verde

Introdução

O caso da Prainha do Canto Verde foi escolhido pelo seu pioneirismo e por se tornar uma referência para o turismo de base comunitária no Brasil. É um dos casos mais estudados dessa nova visão de turismo, e por suas especificidades me pareceu um caso interessante de relacionar com a idéia de design de serviços e inovação social. Com o vasto material produzido sobre essa iniciativa, inclusive por pesquisadores do próprio curso de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ, optei por fazer um estudo de caso a partir desse material (um estudo de caso de segunda mão), onde a principal referência foi a tese “O turismo na Prainha do Canto verde (CE): comunidade e sustentabilidade” (ROCHA, 2003), na qual o estudo de caso se baseia, sendo o ano de 2002, o ano do estudo de caso e ano de referência nos relatos aqui descritos.

A comunidade de Prainha do Canto verde fica situada no município de Beberibe, no litoral leste do Ceará, cerca de 120 km ao sul da capital Fortaleza. É uma comunidade que sempre viveu da pesca e que teve um protagonismo²¹ nessa área que repercutiu nas políticas pesqueiras do Estado.

No final dos anos 70, a especulação imobiliária avançou sobre grande parte do litoral leste do Ceará e chegou a Prainha do Canto Verde em 1979, com uma ação para regularizar uma área a 2 km da praia e medindo quase 750 ha (incluindo a faixa de areia), por um dos principais grileiros da região. Com uma decisão favorável do judiciário da região, esta área foi vendida para a imobiliária Henrique Jorge S.A., e a partir dessa situação foi conflagrada a disputa entre moradores e imobiliária pela posse

²¹ A campanha “S.O.S Sobrevivência” lançada pelo o *Grito do Dragão* (cooperativa de pescadores da Prainha do Canto Verde) para protestar contra a pesca predatória da lagosta, a inexistência de políticas públicas para a pesca artesanal, da piora da qualidade de vida das comunidades de pescadores. Essa campanha culminou com a entrega em 1995 da “Carta da Prainha do Canto Verde” para o governador do Ceará. A partir disso foi criado o comitê de pesca do Estado do Ceará (COMPESCE, e depois o primeiro plano de ordenamento para a pesca de Lagosta do Ceará (POPL).

da terra (direito de uso). Essa disputa se prolongou por mais de uma década e provocou diversos conflitos entre os moradores da Prainha do Canto Verde e a imobiliária com seus “capangas”. Para conseguir responder às ações da imobiliária, a comunidade da Prainha de Canto Verde teve o apoio do Centro de Defesa e Promoção dos Direitos Humanos (CDPDH) e foi criado em 1989 a Associação de Moradores da Prainha do Canto Verde. A luta pela terra se estende até hoje, porém mais restrita á esfera judicial. Todo esse conflito foi fundamental para a organização e mobilização dos moradores locais e conseqüentemente para a busca de apoios em diferentes áreas, fortalecendo a comunidade.

Descritivo do caso

Com o fortalecimento da comunidade, a partir de sua organização e mobilização, representada numa associação de moradores forte e atuante, juntamente com diversos apoios institucionais, começou em 1994 a se discutir o Turismo na Prainha do Canto Verde, motivado por um contexto de declínio na pesca de lagosta e de uma competição desigual e desleal na pesca (utilização de pesca a motor e com compressor – prática ilegal, mas muito utilizada) e o forte investimento dos governos estadual e federal em programas turísticos como atividade geradora de emprego e renda capaz de proporcionar uma melhora significativa na qualidade de vida, mas com o complicador dos exemplos de degradação, provocado pelo turismo em outras comunidades próximas.

É importante ressaltar a presença, anterior á essa discussão sobre turismo, de René Schärer, um executivo da *Swissair* aposentado e que conheceu em 1992 a Prainha do Canto Verde. René estava querendo recomeçar sua vida fazendo alguma coisa que considerasse útil. Conhecendo a realidade dessa comunidade, ele desenvolveu um projeto para organizar e melhorar as condições de pesca (cooperativa de pescadores, transporte de pescados e creche) e com o apoio dos pescadores ele foi buscar recursos financeiros com amigos, criando a Associação “Amigos da Prainha do Canto Verde”²². Com o projeto de pesca funcionando, houve a necessidade de

²² A Associação “Amigos da Prainha do Canto Verde” existe desde 1991 e tem sede na cidade de Stäfa, Suíça

contratar pessoas de fora da comunidade, que ficaram hospedadas na comunidade, e a partir daí começou-se a perceber o potencial que o turismo tinha.

René participou dessas discussões sobre turismo, e conseguiu os recursos para possibilitar que alguns jovens da comunidade fossem fazer o segundo grau em Fortaleza (não existia em Beriberibe) e depois até a ajuda para que fizessem faculdade. René se tornou peça chave nas discussões, no planejamento e na implementação de várias ações.

A partir desse contexto, um dos primeiros movimentos foi o de se conhecer as experiências de turismo em outras praias próximas. Foi se olhar, então, a experiência no turismo em três praias situadas também no litoral leste do Ceará: Canoa Quebrada, Parajuru e Praia das Fontes. Escolheram-se alguns parâmetros para se olhar, com especial atenção, para que essas experiências pudessem indicar qual o melhor caminho para se desenvolver um turismo que atendesse às necessidades da comunidade. Analisaram-se, então, os aspectos positivos e negativos do turismo nessas localidades, principalmente o nível de renda, as oportunidades de ocupação e emprego, a inclusão social, e a questão da criminalidade e das drogas.

Parajuru é um caso típico de turismo de veraneio e segunda residência, com pico de visitantes nos finais de semana e feriados. Em Canoa Quebrada, podem ser observados, exemplarmente, os efeitos do turismo de massa e a exclusão econômica e social dos nativos, que foram gradativamente vendendo seus pedaços de terra, até chegarmos à situação atual, onde estrangeiros e forasteiros são donos da maioria das pousadas e barracas²³, e os nativos lhe servem de caseiros e garçons. Canoa é um dos principais destinos nacional e internacional da *indústria* turística cearense. E a Praia das Fontes era um bom caso para se observar que conseqüências podem ter as políticas governamentais de desenvolvimento do turismo, preocupadas em atrair grandes empreendimentos turísticos, sob a forma de investimentos externos que se traduzem em aporte de divisas. (ROCHA, 2003: p. 107)

Essa observação e a comparação das experiências turísticas nas proximidades serviram para a afirmação: “este turismo nós não queremos”. Então, vendo esse tipo de turismo e querendo fazer algo diferente, surge a questão, que é expressar propositivamente a definição de qual é “o turismo que queremos”, ou seja, significa a

²³ As barracas são bares instalados nas praias.

necessidade de se projetar, de se desenhar um modelo de turismo que esteja de acordo com as necessidades e os desejos da comunidade ali envolvida. Eles, então, começaram a desenvolver um projeto de turismo que esteja voltado para as aspirações da comunidade e que tenha ela como base.

Com a preocupação acerca dos impactos do turismo, vista nas outras experiências turísticas nas praias acima mencionadas, foi se desenvolvendo, por quatro anos, um processo de amadurecimento através de debates pela associação de moradores, até a realização em 1998, do “1º Seminário de Ecoturismo Comunitário”, no qual os moradores junto com outras instituições que o apoiavam, como o Instituto Terramar; o Conselho Pastoral dos Pescadores; as secretarias de meio ambiente (SEMACE), de turismo (SETUR) e da ação social do Estado do Ceará; a escola Bom Jesus dos Navegantes e o prefeito de Beberibe. Nela elaboraram as estratégias desejadas de desenvolvimento do turismo. As ações decorrentes constituíam um projeto de turismo responsável, desenvolvido e organizado pela própria comunidade da Prainha do Canto Verde.

A partir dessas discussões, foi definido que o tipo de turismo deveria ser socialmente responsável, baseado em alguns aspectos constitutivos, os quais foram projetados por eles. O primeiro aspecto seria que o turismo deveria ser uma atividade complementar à pesca, atividade principal da comunidade, com o intuito de preservar seu modo de vida e reconhecendo na pesca um alicerce fundamental para isso. Foi definido também que as atividades relacionadas ao turismo deveriam ser exercidas pelos próprios moradores.

A criação de uma cooperativa de turismo e artesanato (COOPECANTUR) foi um passo importante na organização de um turismo de base comunitária. Quem trabalha com o turismo deve ser cadastrado como prestador de serviços na cooperativa e paga a ela uma taxa anual de acordo como tipo de serviço. Os serviços podem ser explorados individualmente ou coletivamente. Os cooperados e membros do conselho de turismo participam de diversos cursos de capacitação e de seminários para melhorar a convivência. Uma parte dos recursos da cooperativa é destinada a um fundo social e educacional, para que os recursos geridos com o turismo possam melhorar toda a comunidade e não só os que exploram essa atividade. Fazendo a ressalva de que há quem preste serviços sem ser associado da cooperativa, porém, geralmente, quando os

turistas chegam, são informados do funcionamento do turismo comunitário e cabe ao turista a decisão de que serviço utilizar.

As experiências de turismo similares na região sinalizaram para a importância da capacitação e da educação para a comunidade da Prainha do Canto Verde. Diversas ações foram feitas nesse sentido, com o apoio da Fundação Amigos da Prainha do Canto Verde e da Fundação *Abrinq*, com destaque a uma bolsa-auxílio para que 15 crianças fossem completar o segundo grau em Fortaleza e o projeto “Criança Construindo” que visava melhorar a educação a partir da participação ativa de professores, pais e estudantes.

No seminário de ecoturismo comunitário, em 1998, se decidiu investir num turismo de eventos e cursos, construindo e aproveitando espaços e capacitando pessoas em atividade de realização e apoio de eventos, incluindo equipamentos. Hoje (2002) uma infra-estrutura que lhe permite concorrer como uma opção viável e atrativa nesse tipo de turismo.

Para ampliar a capacidade de hospedagem e financiar pequenos projetos foi constituído um fundo rotativo para pequenos empréstimos, que é administrado pela cooperativa de turismo e artesanato. Os projetos que buscam obter recursos são analisados pela diretoria da Coopecantur, e os empreendedores selecionados recebem capacitação e acompanhamento. Como exemplos de projetos com empréstimos concedidos, tem se freezer, fábrica de picolé, reparo de bugre, preparos e construção de pousadas, hospedagem domiciliar etc. O dinheiro retornado para o fundo vai para novos empréstimos e não há casos de inadimplência.

A associação de moradores possui uma pequena pousada que fica a cargo da cooperativa que lhe paga uma concessão, assim como o aluguel da loja de artesanato e do centro comunitário. A escola Bom Jesus dos navegantes também recebe aluguel pelo uso das salas de conferência, refeitório, equipamentos em eventos, seminários ou cursos. Com a gestão centralizada na cooperativa, com uma base de dados sobre o turismo na comunidade, e com as atividades de divulgação e contatos feitas por elas, a capacidade de planejamento ficou facilitada e consegue-se controlar e avaliar melhor o impacto do turismo na comunidade.

O turismo de base comunitária na Prainha do Canto Verde veio junto de toda uma reflexão sobre a importância da valorização cultural na comunidade, dessa forma

foram desenvolvidas várias ações nesse sentido, tais como o livro “Nossa história” para as classes de alfabetização e primeira série, com o objetivo de desenvolver um material pedagógico, a partir da realidade local e dos modos de vida locais; a escola dos Povos do Mar, que visa a valorização profissional; um coral de crianças, que se apresenta nas festividades e até em outras localidades; os próprios produtos vendidos na loja de artesanato, em que parte da renda vai para a biblioteca e para custear o processo judicial e as mobilizações. Todos esses projetos vão inserindo tanto a história, a cultura quanto temas mais atuais e que precisam de especial atenção, como as questões ecológicas e sociais. Esses projetos e outros contam com diversos apoios, tais como o instituto Terramar, do núcleo de estudos ambientais do Ibama, entre outras instituições. O próprio fluxo de turistas ajuda e motiva a valorização cultural, a consciência e a auto-estima da comunidade, com os turistas querendo conhecer seus modos de vida e simpáticos à sua história, à sua luta e a seu projeto.

A questão ambiental na Prainha do Canto Verde foi uma das questões alçadas à esfera prioritária. O primeiro ponto a ser discutido foi a pressão sobre o meio ambiente, devido ao crescimento populacional. Com uma população jovem com uma renda aumentando com o incremento do turismo, a tendência era haver, em alguns anos, uma explosão no crescimento vegetativo. Com a consciência desse fato, foi desenvolvida uma ação de planejamento familiar, atrelado à questão da sexualidade. Além disso, a Prainha não tinha saneamento básico e tinha um lençol freático a menos de três metros da superfície. Para esses problemas elaboraram-se dois projetos, o SODIS (*Solar Water Desinfection*) e o de uso de vasos sanitários de compostagem. Foi aprendido na horta comunitária da escola, a transformar lixo orgânico em adubo natural, e o transporte comunitário (uma Toyota da associação de moradores) auxilia na coleta de lixo da prefeitura. A questão ambiental também se fez presente em materiais pedagógicos e em atividades conscientizadoras, como as regatas ecológicas que ocorrem anualmente e referem-se à preservação do ambiente costeiro.

O turismo de pequena escala e organizado pela própria comunidade favoreceu essa série de ações, que despertaram o interesse, não só de instituições e pesquisadores, mas também, de outras comunidades interessadas em ver de perto essa experiência de ecoturismo de base comunitária. A experiência da Prainha do Canto Verde resultou em vários reconhecimentos na área de turismo e na área social (prêmio

TO DO!²⁴, “prêmio Criança 1997”²⁵, entre outros). A luta da terra ainda continua, mas a comunidade já utiliza algumas normas para o uso e a “venda” (direito de posse) da terra.

Finalizo o relato do caso com a síntese da iniciativa feita pela própria autora:

Em suma, o ecoturismo comunitário da Prainha do Canto Verde insere-se numa proposta de desenvolvimento integrado e sustentável, abrangendo as diversas dimensões da vida comunitária e da organização das atividades ligadas à pesca, educação, saúde, meio ambiente, e à questão fundiária. A atividade turística tem função subsidiária e complementar na economia da comunidade. E tem importante papel na conservação de seu ambiente cultural e natural. A pesca e a terra são os elementos ‘*identitários*’ de base da comunidade. O turismo aqui promovido caracteriza-se por ser desenvolvido pela comunidade, organizado, administrado e operado em base cooperativa pelos próprios moradores, e tem como atributo diferencial o declarado propósito de ser hoje (e permanecer sendo no futuro) de pequena escala. Sua gestão assenta-se no princípio da auto-regulação comunitária. (ROCHA, 2003: p.122)

Inovação social e design de serviços dentro do caso de ecoturismo de base comunitária da Prainha do Canto Verde

O processo que desencadeou toda essa iniciativa foi a mobilização e a organização dos moradores da Prainha do Canto Verde, a partir da ameaça a toda a comunidade de perder suas terras. A partir dessa mobilização, inicia-se uma forma de organização que pensa inicialmente no problema da terra, mas que vai acabar pensando também os problemas, os desejos e as necessidades da comunidade. Essa organização comunitária se forma como a associação de moradores da Prainha do Canto Verde. Só que essa mobilização não se limita aos moradores da região, mas se amplia aos atores sociais, o que resulta na ajuda de diversas instituições de apoio, inicialmente mais relacionadas à questão da terra e depois relacionadas ao turismo. Essa capacidade de mobilização faz com que a organização ganhe força e seja atuante e respeitada, assim como facilita e incentiva o apoio de diversas instituições.

Cria-se uma área para a reunião dos moradores, a partir de sua associação, e também para representantes de outras instituições e outros atores envolvidos. Esse

²⁴ Concedida pela ONG alemã de Estudos em turismo e desenvolvimento (www.studienkreis.org)

²⁵ Fundação abrinq

espaço aumenta as possibilidades da relação entre as pessoas e o convívio delas, é um espaço de reunião da comunidade. É um espaço de convivencialidade. Nesse espaço se discute o futuro da comunidade, é um espaço de planejamento, de design, de se definir participativamente sobre os rumos da comunidade. Inclusive trazendo especialistas dessas instituições de apoio, para ouvir suas propostas e pensar as possibilidades, e, a partir do contexto local (Prainha do Canto Verde), projetarem, juntos, as melhores soluções para um futuro por eles desejado.

O turismo foi uma proposta debatida com diversos parceiros (e especialistas) e teve como marco divisório o “Iº Seminário de Ecoturismo Comunitário”, onde diversos atores participaram do debate sobre “qual o turismo que queremos” e ajudaram a definir diretrizes e ações necessárias para o turismo na região.

Um interessante exercício, muito feito pelos designers (faz parte da metodologia ao se desenvolver um projeto), é a análise de similares, ou seja, da comparação alguns produtos, serviços ou iniciativas, olhando alguns critérios importantes e extraíndo os pontos positivos e negativos, levando-os em conta na hora de projetar um novo “produto”. Esse procedimento foi feito de forma muito parecida pela associação de moradores da Prainha do Canto Verde. Eles utilizaram três experiências de turismo (Canoa Quebrada, Praia das Fontes e Parajuru), próximas da realidade deles, elencaram alguns critérios (nível de renda, oportunidades de ocupação e emprego; inclusão social; criminalidade e drogas) e, ao projetarem seu design de serviços turísticos, decidiram que o turismo desses casos não era o turismo que eles queriam, optando assim por uma nova proposta de turismo que foi desenvolvida a partir de um *briefing* sobre qual é “o turismo que queremos”. A utilização de um *briefing*, outra ferramenta que faz parte da metodologia dos designers, ajudou a definir as diretrizes do turismo desejado.

Nesse *briefing* ficou estabelecido que o tipo de turismo a ser desenvolvido ali deveria ser socialmente responsável, respeitando o meio ambiente e valorizando a cultura local. Sendo o turismo uma atividade complementar à pesca, atividade principal da comunidade, que deveria preservar o modo de vida local, valorizar sua cultura e afirmar sua condição de pescadores, reconhecendo na pesca um alicerce fundamental para isso. Definindo também que as atividades turísticas seriam exercidas pelos próprios moradores. Inicialmente, resolveu-se investir num turismo de eventos e cursos, construindo e aproveitando espaços e capacitando pessoas em atividade de

realização e apoio de eventos, incluindo equipamentos. Valorização cultural e ação afirmativa são dois itens comuns à inovação social, reafirmando a tese de que geralmente as inovações sociais surgem de grupos marginalizados pela sociedade. Nesse caso uma comunidade de pescadores, que o poder público praticamente ignorava e vivia como esquecidos pela sociedade se mobilizou, chamando a atenção da sociedade, desenvolvendo ações afirmativas e de valorização cultural que a valoriza para fora como mais uma cultura diferenciada e as valoriza internamente, aumentando a auto-estima dos moradores da comunidade. A ação de valorização cultural é relacionada diretamente a uma tarefa do design que é o de apoiar a diversidade cultural, através de uma ética cultural, como mostra a definição de design do ICSID. Há todo um caráter pedagógico na valorização cultural, que na Prainha do Canto Verde foi colocada muito na educação escolar, com livros didáticos e até uma escola de profissionalização da pesca, a escola *Povos do Mar*.

A idéia de um turismo socialmente responsável e que respeite o meio ambiente vai de encontro à idéia de sustentabilidade, pressuposto de um projeto de design. Projeta-se um turismo voltado para o homem e para a melhora da qualidade de vida individual e coletiva, não preocupado exclusivamente com o dinheiro, onde todos aceitem diminuir seu lucro, para com esse recurso investir em melhorias para a comunidade.

O turismo de base comunitária na região foi um rearranjo de elementos, tais como os serviços que focaram o turismo e a mentalidade das pessoas da região, o que permitiu novas relações sociais, trazendo turistas interessados em ter uma nova experiência turística, valorizando a cultura, aumentando a auto-estima e permitindo uma nova relação entre turistas e comunidade (provedores do serviço).

Com o bom resultado do turismo na região, a Prainha do Canto Verde virou referência de turismo de base comunitário, sendo hoje visitada por diversos pesquisadores, instituições e até por comunidades que viram na Prainha uma alternativa a seguir. Hoje, na área da Prainha do Canto Verde, já começam a surgir iniciativas semelhantes, constituindo-se um roteiro de turismo de base comunitária. E seu exemplo virou referência nacional.

É interessante ressaltar que essa experiência deve ser vista a partir do contexto em que se encontrava a Prainha quando começou o processo de inovação social e de

um design de serviços comunitários em turismo. Sendo a questão da terra fundamental para mobilizar, unir e organizar a comunidade, e no contexto de desenvolvimento turístico do Ceará, a Prainha do Canto Verde foi uma resposta e uma reação ao desenvolvimento da “indústria” do turismo que se implantou no Estado. Essa resposta virou um exemplo, ainda pouco conhecido (mas mesmo assim referência), de uma nova forma de turismo, novas formas de serviço, novas formas de relação. Esse caso nos convida a refletir um pouco mais sobre o papel do design e do designer na construção de serviços que tenham em seu foco o homem, propiciando serviços responsáveis, sustentáveis e mais humanos, ao estimular padrões relacionais que preencham de sentido a vida vivida.

5.2 - Rede Ecológica

Diversos motivos me levaram a escolha da Rede Ecológica como um dos casos a serem estudados nessa dissertação. Inicialmente, o fato da Rede Ecológica ter se aproximado da COPPE e do LTDS (Laboratório de tecnologia e desenvolvimento social), pelas pesquisas do Projeto CCSL²⁶ e pela participação no evento “Design, Inovação Social e Desenvolvimento Sustentável”²⁷. Esse caso se transformou em exemplo e referência na discussão sobre inovação social e design de serviços, dentro do ambiente acadêmico em que nos encontramos. Outro ponto interessante deste projeto é o fato de haver iniciativas muito semelhantes em diversos locais no mundo (na Europa, China e na Índia). Aqui no Brasil o projeto ainda tem um perfil diferente da maioria dos projetos de inovação social, porque envolve diretamente a classe média e média-alta. Outro motivo que acho importante relacionar é o meu ligamento pessoal com o projeto, já que participei dele em 2005, e tenho grande proximidade com a principal organizadora e criadora da rede, Miriam Langenbach, que é minha tia. Outros fatores, de aspectos constitutivos a que se referem os temas aqui propostos, são também muito interessantes na escolha desse caso, mas ao fazer um descritivo do caso analisarei mais atentamente esses aspectos.

Descritivo da iniciativa

A Rede Ecológica é uma iniciativa de compras coletivas diretas de produtos agroecológicos (orgânicos), isto é, sem intermediários, unindo consumidores e produtores, propiciando de um lado produtos sem agrotóxicos, saudáveis e com preços mais acessíveis, e do outro, o escoamento de pequenas produções, viabilizando agricultores familiares agroecológicos se fixarem no campo. A rede ecológica funciona em 6 núcleos (Urca, Santa Tereza, Laranjeiras, Humaitá, Recreio e Freguesia) através da seguinte logística: os produtores, via telefone ou e-mail, mandam, no início da semana, uma lista com os produtos que dispõem para a central administrativa. Esta prepara uma lista com os produtos para a encomenda, que é mandada via e-mail,

²⁶ Projeto Comunidades Criativas para Estilos de Vida Sustentáveis.

²⁷ Curso oferecido pelo Professor Ezio Manzini (do Politécnico de Milão) junto com o Professor Roberto Bartholo (COPPE/UFRJ) em setembro de 2007.

durante a semana, para os integrantes (consumidores) da Rede. Esses consumidores selecionam quais produtos e a quantidade que desejam e mandam o e-mail com o pedido para a Rede (através de uma central de encomendas). Esta faz a encomenda para os produtores, que entregam os produtos no sábado, nas sedes dos núcleos, onde os consumidores os buscam.

A Rede Ecológica teve raiz na experiência de alimentação natural da Coonatura. A Coonatura era uma associação de consumidores, pioneira no país, junto com uma similar no Rio Grande do Sul, que surgiu no final dos anos setenta. Ela vendia produtos orgânicos e tinha uma preocupação política, estimulando pequenos produtores na região serrana (Brejal) a plantar sem agrotóxicos, e colocando-se como um canal de escoamento. Os consumidores se associavam para poder consumir esses produtos. Nos anos 90, com o surgimento de diversas lojas de produtos naturais e a conseqüente organização do mercado, a Coonatura atravessou diversos problemas, de ordem administrativa, organizacional, e foi perdendo sua dimensão política. Acabou “fechando as portas” ao redor do ano 2000 (funcionou ainda como uma barraca na feira de orgânicos, na Glória, nos primeiros anos de 2000). Mas a experiência da Coonatura ficou muito presente nas fundadoras da Rede Ecológica, que eram associadas antigas da Coonatura. Elas inclusive acompanharam e tentaram ajudar na fase final da associação, para evitar que ela encerrasse suas atividades. A Coonatura influenciou também toda uma geração, preocupada com a alimentação saudável e com a dimensão ambiental, social e política relacionada com o ambiente rural e a produção agrícola.

Essa preocupação em tentar ter acesso a alimentos saudáveis de maneira não convencional (através de supermercados, lojas ou feiras) se manteve com as duas fundadoras da rede ecológica, as amigas Miriam Langenbach e Elizabeth Linhares. No ano de 2001, Beth, que estava fazendo doutorado estudando um assentamento agrícola em Trajano de Moraes, fez amizade com Sebastiana, uma assentada, que plantava aipim, tangerina e palmito, mas que estava com grande dificuldade de escoar sua produção, problema muito comum entre pequenos produtores rurais. Em julho do mesmo ano, as duas resolveram ir ao lote de Sebastiana e acabaram levando seus produtos para o Rio de Janeiro. Venderam parte da produção para a barraca da Coonatura na feira de produtos orgânicos na Glória (feira que ocorre até hoje todos os sábados, neste bairro da zona sul do Rio de Janeiro) e outra parte através de contatos

com os moradores do bairro da Urca, mais especificamente da Avenida São Sebastião, onde ambas moram, ou seja, rapidamente as duas venderam toda a produção comprada de Sebastiana.

Com a percepção de que havia um grande interesse nesse tipo de produtos, foi feito contato com a creche NAU (Núcleo de Artes da Urca) situada na Av. São Sebastião, que imediatamente apoiou a iniciativa, disponibilizando o espaço. Tentou-se uma reunião com os consumidores (cerca de 15 a 20 moradores da Urca) à qual ninguém compareceu. Mesmo assim, ficou perceptível a vontade das pessoas em comprar esse tipo de produtos. Conversou-se individualmente com essas pessoas e conseguiu-se mobilizá-las para participarem dessa rede. A partir desta adesão, começou-se a ver a outra ponta, a dos produtores e da logística. Nessa questão, inicialmente a Rede contou com a ajuda de uma produtora, Cristina Ribeiro, integrante da direção da Abio (Associação certificadora de produtos orgânicos do Estado do Rio de Janeiro). Com a adesão de cinco ou seis pequenos produtores da região de Friburgo, Cristina ficou a frente do transporte das mercadorias e responsável pela lista de compras e encomendas. Em outubro de 2001 começou a primeira compra da Rede Ecológica.

Essas compras foram se mantendo até que em 2002, com a iniciativa de outra amiga da Miriam - Flávia Soares (ex-pesquisadora do LTDS), a Rede Ecológica começou a funcionar também em um outro núcleo, o núcleo Santa Teresa. Depois, em 2003, com o crescimento da rede, a estrutura montada com Cristina Ribeiro se tornou insuficiente tornando complicada e problemática a logística de entrega. A partir disso a Rede começou a se organizar internamente para receber as encomendas e as entregas.

O novo grupo de produtores passou a ser o grupo que abastecera, desde os anos 70, a Coonatura, e que conseguira se manter, pois Paulo Aguinaga, fundador e integrante da direção da Coonatura, criou uma pequena empresa – Biohortas, que ajudou os produtores a superar etapas difíceis, já que a Coonatura desaparecia como canal de escoamento. Esse esquema de abastecimento tem se mostrado bem eficiente e continua funcionando até hoje, complementado por outros grupos de produtores. A Rede tem um interesse especial em assentamentos agrícolas, visando sua sustentabilidade no campo, muito ameaçada. Atualmente já há assentados abastecendo – ainda que com poucos produtos. A intenção é ampliar o número de assentados. Porém, o grande entrave em relação aos produtores assentados é a sua falta de

organização, o que dificulta o fornecimento, devido à necessidade de uma logística mínima.

Em 2003 a Rede se expandiu para o bairro da Tijuca, Botafogo e para a cidade de Niterói, porém esses núcleos não conseguiram se manter por muito tempo, principalmente em Botafogo e Niterói que rapidamente se encerraram. Já na Tijuca a Rede suspendeu seus trabalhos depois de quatro anos de funcionamento, e há ainda contatos para uma possível reabertura de um núcleo no bairro. Com esses encerramentos, ficou muito claro que uma das grandes dificuldades era a falta de consciência por parte dos consumidores da necessidade de sua participação na vida do núcleo, para além das compras. Em geral havia uma sobrecarga de trabalho que acabava ficando em cima de uma pessoa, que acaba assumindo o papel de liderança local, mas que com o passar do tempo, geralmente, não agüenta todo esse comprometimento. Um núcleo demanda cuidados com a logística, com a interação com os consumidores, com a irradiação de informações etc, para poder dar certo. Nem sempre fica claro que esta iniciativa é de um grupo, e que ao se associarem estas pessoas fazem parte do grupo. É muito comum, segundo Miriam, que num cotidiano atribulado, muitos se considerem satisfeitos só de comprar produtos orgânicos, e mesmo isto, muitas vezes, não é feito com os cuidados necessários (por exemplo, ficar dentro do horário de buscar, pagar na hora etc).

Ainda em 2003, após o Iº Encontro Nacional de Agroecologia (Iº ENA), realizado na UERJ, houve um primeiro contato mais significativo com a economia solidária, e com a dimensão política da proposta. O ENA mostrou a organização de pequenos produtores agroecológicos em todo o Brasil, buscando se fortalecer como movimento de defesa de uma agricultura sustentável. A Rede Ecológica que na época foi ao encontro só como participante, percebeu a importância da grande luta que existe de uma agricultura dos pequenos produtores se confrontando com o agronegócio. Nesse encontro acabou se fazendo contato com o grupo APAT, de Tombos, pequena cidade em Minas, na fronteira noroeste com Estado do Rio de Janeiro. Tombos tinha uma associação de pequenos produtores rurais, organizada há mais de 20 anos, e que manda, desde 2003, os principais produtos secos para a Rede Ecológica, produtos como café, arroz, feijão, fubá, mel etc que são comprados mensalmente. Esta associação de pequenos produtores tinha como ponto forte a grande variedade de

produtos, principalmente os básicos como arroz e feijão, o que fortalecia e ampliava a idéia de um cardápio agroecológico, proposto pela Rede Ecológica.

Em Tombos a questão política tinha muita força por ter sido um grupo que se formou na luta, a partir das comunidades eclesiais de base, em busca de caminhos para fixar e viabilizar os pequenos produtores rurais. Hoje, Tombos envolve aproximadamente 300 produtores agroecológicos, conseguindo escoar sua produção através do *Fome Zero*, para escolas, hospitais e presídios de quatro cidades próximas, propiciando, para uma grande variedade de pessoas, diversos produtos sem agrotóxicos.

A parceria com a APAT-Tombos propiciou a entrada de produtos secos junto aos consumidores da Rede, dando um salto de qualidade no abastecimento. Através destas compras, que ao longo destes anos se diversificaram (atualmente a Rede compra de aproximadamente 15 grupos de produtores), totalizando um conjunto próximo aos 100 produtos, possibilita ao consumidor ter um cardápio predominantemente ecológico. Esta foi uma solução que proporcionou um aumento na variedade dos produtos e que, por sua vez, facilitou a implantação de outros núcleos.

A expansão da Rede Ecológica continuou, e, em 2005, foi criado, primeiro o núcleo do bairro Humaitá, depois o de Laranjeiras e no final do ano o da Freguesia. Em 2006 o núcleo Recreio e em 2007, na Lapa, núcleo que acabou de ser suspenso. Esses núcleos, juntos com Santa Teresa e Urca, formam os seis núcleos em funcionamento atualmente. Desses núcleos, o único que se iniciou a partir de uma dinâmica diferente (a partir de um grupo organizado) foi o do Bosque da Freguesia. Neste bairro já existia um grupo que surgiu batalhando pela criação e defesa do bosque local, e que através do interesse na economia solidária se aproximou da Rede Ecológica. Conseqüentemente no Bosque da Freguesia, a constituição do núcleo foi assumida coletivamente, o que proporciona a maior participação dos integrantes do núcleo nas tarefas da Rede. Freguesia e Recreio são núcleos que só fazem compras mensais, ou seja, fundamentalmente dos produtos secos. Atualmente para se criar um novo núcleo se exige um grupo de cerca de 15 pessoas, organizadas em uma determinada localidade. Número que não parece ser muito grande, mas que, na prática, demonstra que a formação de um núcleo envolve muitas dificuldades.

A partir do final de 2006, com alguns problemas financeiros a Rede cria uma nova proposta para tentar conseguir um valor fixo dos integrantes do núcleo que garanta uma sustentabilidade para a iniciativa, com maior estabilidade na entrada de recursos financeiros. Com isso cria-se a categoria de associado, que se compromete a pagar por um ano uma quantia de R\$40,00 mensais e que por isso tem direito a comprar todas as mercadorias ao preço de venda do produtor, até o valor de R\$ 250,00/mês (na lista de encomendas as mercadorias têm o valor final discriminado, com o valor de venda do produtor mais a margem para o funcionamento da Rede). Isto porque, por enquanto, existem também os não associados, que pagam com margem. A idéia da Rede é que os associados arquem com os custos fixos, relacionados à logística (transporte local, encomendas, entregas, administrativo, impressão de planilhas, telefone etc) para que, quando atingir determinado número, a Rede funcione de modo auto-sustentável. Ocorrendo essa possibilidade, pensa-se em só ter esse tipo de consumidor. Inclusive pelo fato de ainda não se ter formalizado a questão jurídica, o que, por enquanto, não representa problema, mas que futuramente pode ser um complicador. A idéia de se ter uma categoria de associado visa também a possibilitar redes internas dentro da Rede Ecológica, ou seja, uma pessoa associada pode centralizar no seu nome os pedidos de produtos e pode dividir com outras pessoas esses pedidos, formando uma espécie de células de duas, três ou até mais pessoas centralizadas na figura de um integrante associado da rede. Isso facilitaria a adesão, sem pesar sobre a logística da Rede, permitindo uma compra com valores próximos a 250 reais.

Ao longo destes anos, a Rede Ecológica teve apoios pontuais de algumas ONGs ligadas a agroecologia e economia solidária (AS-PTA, Capina, Ibase e PACS). A Rede obteve um apoio financeiro da FASE, no valor de R\$ 5.000,00 para ajudar em aspectos relacionados à divulgação (site, filipetas, cadernos ecológicos etc).

A estrutura da Rede Ecológica conta fortemente com o trabalho voluntário, mas nas funções constantes existem trabalhadores pagos. No total são menos de dez pessoas que recebem por seus trabalhos. Cerca de cinco pessoas são responsáveis pelas entregas, que nos quatro núcleos de entregas semanais, ficam no local onde os consumidores pegam suas encomendas. Essas pessoas recebem os consumidores, entregam suas encomendas, recebem e depositam o pagamento feito pelos consumidores. Há ainda uma pessoa que recebe, via internet ou por telefone, as

encomendas e transmite aos produtores as quantidades de pedidos. Além disso, há uma pessoa que trabalha com a parte administrativa e financeira. Há ainda, previamente, a distribuição mensal dos produtos secos, um mutirão, no qual há uma pessoa paga, sendo as demais voluntárias (no mínimo cinco pessoas). O mutirão é feito geralmente na sexta-feira à noite. O mutirão tem se tornado um espaço de interação, em que consumidores de diferentes núcleos se conhecem, e passam a entender melhor o funcionamento e os objetivos da Rede.

As pessoas que trabalham na Rede têm em geral um envolvimento com a proposta, sendo vários consumidores/associados. Mas o grau de comprometimento com a Rede varia, desde desempregados que vêm no trabalho na Rede a oportunidade de ganhar um dinheiro a mais (um “bico”) e até gente que, mais que um dinheiro, vêem a chance de colaborarem numa iniciativa com o impacto direto em sua realidade. Mas o importante é que todos têm consciência do valor que representa o trabalho realizado na iniciativa.

A questão do trabalho voluntário é um pouco mais complexa: de um lado se têm diversas pessoas que acabam colaborando muito com a Rede (muitas vezes essas pessoas entram com muita motivação, e depois, como os resultados são demorados e nem sempre são tão satisfatórios, ocorre uma desmotivação), do outro lado há várias pessoas que enxergam a Rede como uma prestadora de serviços e que não estão interessados em participar de ações voluntárias. Há também uma questão de divulgação da proposta da iniciativa e das atividades que se desenvolvem, que, muitas vezes, não chegam ao conhecimento do integrante da Rede. Em relação ao voluntariado, há uma proposta que deverá ser implementada ainda nesse ano que é a exigência por um mínimo de participação (cerca de 4-6 horas/ano) dos consumidores no trabalho voluntário, ou o engajamento em alguma das várias comissões (comissão de acolhida, de produtores, de finanças ou de cuidados com os núcleos), o que supõe um envolvimento mais forte por um certo período. Aos que não têm nenhuma disponibilidade, fica a opção de pagar uma taxa de 60 reais anuais.

A Rede Ecológica tem se utilizado das novas tecnologias, mais especificamente da Internet, para facilitar a logística dos serviços. As listas de produtos são enviadas por e-mail para os consumidores, que as devolvem preenchidas também via e-mail. A Rede Ecológica tem um site (<http://www.redeecologica.org/>), que se encontra desatualizado, mas que funciona como uma referência da Rede, com um pouco da

história, a proposta, os núcleos, os contatos etc. A dificuldade de manter o site atualizado é um dos desafios que se tenta superar através do voluntariado, mas que até o presente momento não tem apresentado uma resposta satisfatória.

A internet também é um dos principais meios de divulgação e comunicação da Rede Ecológica, com o envio de cartas, via e-mail, para os consumidores, duas vezes por semana (a primeira no início da semana com a lista de produtos, e a segunda como última chamada para fazer as encomendas, na quinta-feira). Nestes e-mails são encaminhadas informações sobre a Rede, e também sobre fatos externos importantes relacionados às lutas ambientais, divulgação de eventos etc, além de manter um espaço para recados dos próprios participantes. Através deste canal acontece a divulgação, que fora a internet se restringe a algumas filipetas e a divulgação “boca-a-boca”. A divulgação é apontada como um dos pontos fracos da iniciativa e que poderia ser mais bem trabalhada.

Em relação à divulgação, uma questão interessante a mencionar é sobre o perfil dos usuários, dos consumidores que integram a Rede. Nunca foi feito um levantamento sobre esses usuários, apesar de se ter uma certa noção de quem são. Percebe-se que são pessoas de classe média e média-alta, que têm algum grau de consciência da questão ambiental e que, por isso mesmo, querem comer alimentos saudáveis. Percebe-se também que algumas pessoas de grupos populares começam a se interessar em comprar os produtos agroecológicos, porém questões como a internet e o preço (mesmo sendo mais barato que outros orgânicos, ainda é bem mais alto que o de produtos convencionais) tornam difícil sua adesão. Ao retornar à questão da pesquisa sobre o perfil do consumidor, foi feita uma pesquisa sobre o perfil das pessoas da equipe (trabalhadores) da Rede Ecológica, que explicita alguns dados interessantes que podem ser potencialmente expandidos para os consumidores. Uma dessas informações diz respeito à modificação da cultura alimentar, a partir das compras na Rede. Hoje há algumas pessoas que trabalham na Rede que não vão mais ou quase não vão ao supermercado, indo somente em último caso, o que aponta um grande potencial de mudança de hábitos.

A mudança de hábitos é um dos objetivos políticos da Rede Ecológica, com o intuito de trazer de volta o conhecimento e o controle por parte dos consumidores no que se refere à cadeia da alimentação (produção e consumo). Este processo possibilita escolher, com base em outros critérios, o que se come e compreender a lógica e o

trabalho dos pequenos produtores rurais. A melhor compreensão dessa cadeia, e, a conseqüente participação nos seus rumos é um dos sentidos da Rede Ecológica. Isso é pensado, dentro da Rede, em duas vertentes políticas: a da economia solidária e a da agroecologia.

A Rede Ecológica, além das compras coletivas, tem hoje, mais quatro propostas. A primeira de fortalecer os conceitos dos três Rs (Reduzir, Reaproveitar e Reciclar), principalmente na questão do reaproveitamento, com atitudes que o estimulem, como a não distribuição de sacolas plásticas (tão comum nos supermercados) e com a orientação para que as pessoas levem suas sacolas, e também devolvam garrafas, as caixas para ovos, etc. A segunda fortalecer o Agroturismo, estimulando os consumidores da Rede a visitar e conhecer os agricultores (hoje faz-se essa visitação cerca de uma a duas vezes por ano, mas o ideal seria que isto se tornasse algo rotineiro). A terceira é fortalecer a agricultura urbana, com a utilização de hortas nos quintais e as hortas comunitárias. E a quarta é fortalecer o ativismo político, através de campanhas, com a mobilização e o protesto em ações contra transgênicos, desmatamento etc.

Hoje, um dos principais problemas da Rede são os conflitos internos. Questionamentos como, a participação da Rede na economia solidária visando uma iniciativa mais responsável com salários mais justos para os trabalhadores da Rede e um compromisso da iniciativa com valores éticos. Ao mesmo tempo a dificuldade de manter a Rede e as concepções de uma administração mais empresarial, ilustram bem esses conflitos. Há duas opiniões complementares, mas conflituosas, uma que pensa a Rede como uma iniciativa diferenciada, que tem que ter atitudes exemplares, enquanto a outra que pensa que a Rede tem que se manter, e para ser viável é necessária uma administração de forma empresarial. Essas visões têm limites tênues entre uma visão harmônica entre elas ou o desrespeito de uma delas, principalmente em relação à primeira, que foi a que originou essa iniciativa. Essas visões têm fomentado alguns conflitos internos que fazem com que se perca muita energia e que gera uma certa desmotivação em alguns dos integrantes da Rede. Uma das soluções sugeridas foi a diminuição da escala, ou pelo menos o não crescimento da Rede para que se conseguisse organizar melhor e garantir o compromisso ético. Posição esta abandonada, pela necessidade de se apoiar os pequenos produtores, e o não crescimento implica em dificuldades para eles. Quando se conhece a situação deles,

com um contato mais próximo, fica-se mais sensível às suas dificuldades e aos seus problemas. Preocupação que se soma com a percepção do avanço do agronegócio e a expulsão por este dos pequenos produtores rurais do campo, que acabam vindo para as cidades, aumentando a pobreza e o caos urbano.

As questões políticas internas podem ser entendidas a luz da forma em que se é tomada as decisões. A Rede Ecológica faz reuniões semanais, ou quinzenais, abertas para todos os integrantes da Rede, porém, geralmente só vêm cerca de sete pessoas, que acabam tomando as decisões para o funcionamento da Rede. Quando há questões maiores marca-se uma assembléia convocando os integrantes e funcionários para participar. Um exemplo foi o caso dos dois grupos conflitantes sobre a questão de como a Rede deveria funcionar. Nessa tomada de decisões pode-se constatar o caráter democrático, que ao mesmo tempo que é um dos seus pontos fortes, pode ser uma ameaça, já que nem sempre há um interesse pela participação, podendo provocar que grupos articulados tomem as decisões de acordo com seus interesses.

Esse é apenas um dos problemas da Rede Ecológica, que, como qualquer iniciativa, apresenta diversos problemas. Um dos principais é a sua organização, com uma estrutura que depende muito do trabalho voluntário dos consumidores, tornando a compra algo mais trabalhoso, diferente do sistema convencional onde é muito fácil comprar. Falta flexibilidade para se fazerem as compras. Há dias em que se deve mandar a lista de encomendas e um dia e um horário específico (sábado de manhã) para se buscar as encomendas. Além disso, ainda há falhas no serviço, contrastando com a exigência de eficiência da sociedade de hoje. A questão da organização passa também pela parte financeira, e isso acaba se tornando um dos focos centrais de atenção, enquanto atividades e conceitos mais interessantes, como os contatos com os produtores e os impactos sociais acabam sendo esquecidos.

Essa questão nos aproxima de outro grande problema: a falta de conscientização dos atores envolvidos. Mesmo com um perfil mais consciente, os consumidores da Rede acabam se focando somente na questão da alimentação saudável e não percebem todo o impacto que causam, seja na questão social, ambiental ou econômica. Essa dificuldade se apresenta na baixa participação nas decisões da Rede, na pouca participação em atividades diferenciadas (como no agroturismo, no ativismo e na agricultura urbana). Além disso, há a dificuldade de se atrair novos participantes, mesmo nos lugares com pessoas teoricamente conscientizadas, que já

participam de ações da rede solidária, ou até que apóiam essa iniciativa, mas não participam dela. Há ainda alguns outros problemas, como a falta de transparência do dinheiro para o custeio da Rede. Na lista de encomendas tem-se o percentual do preço que é incluído para custeio, mas não há uma prestação de contas com o que foi pago, o que foi arrecadado, etc.

Na Rede pensa-se que a convivencialidade pode ser a solução ou pelo menos o abrandamento de alguns dos problemas apresentados. Convivencialidade que se apresenta em diferentes graus, variando de pessoa para pessoa, na hora de se pegar a encomenda, nos mutirões, nas reuniões para a tomada de decisões, nas visitas aos pequenos agricultores, e nos espaços e cartas via internet. A perspectiva de que essas atividades possam aumentar a união entre os integrantes da Rede Ecológica, e também, sua consciência referente aos potenciais impactos, para si próprios e para a sociedade, está sempre presente.

Na construção dessa iniciativa, o que se percebeu foi o desenvolvimento sem planejamento, e que as soluções e idéias vinham sendo trabalhadas de acordo com a necessidade latente em cada momento. Não foi feito um estudo de iniciativas similares, tomando conhecimento apenas de alguns casos, através do congresso ou de indicação de integrantes. Inclusive foram descartadas soluções apresentadas em outros casos similares, sem um estudo mais aprofundado. Um exemplo é a idéia da cesta fixa, sugerida no início da Rede em Santa Teresa, através de uma experiência francesa, que na época não foi assimilada, mas que agora se estuda sua implementação. As cestas fixas teriam periodicidade quinzenal, com um conjunto fixo de produtos que variariam de acordo com a produção dos agricultores. Ela possibilitaria um enxugamento da estrutura, redução de custos tanto para a rede quanto na mensalidade paga pelo associado, diminuição do trabalho de entrega e de administração e redução de processos para o usuário. Essa idéia está atualmente em estudo, com a possibilidade de implementá-la ainda esse ano.

Em 2004, um levantamento de entidades que trabalham com produtos agroecológicos no Brasil, desenvolvido pelo programa de economia solidária da embaixada da França, chegou às mãos de Miriam e de outros integrantes da Rede, mas não houve um estudo mais aprofundado dessas iniciativas que permitissem um aprendizado, seja para possíveis soluções ou para se evitar problemas. As referências mais ativas são casos do Rio Grande do Sul, em Goiás e no Ceará, porém essas

referências são consideradas muito mais no sentido de que existem outros casos parecidos que vão bem, do que com o intuito de se aprender e estudá-las.

Hoje, a idéia é de começar a pensar no futuro, já que a Rede está no sétimo ano de funcionamento, mostrando força e longevidade (a maioria desses casos tem três anos de vida), com sete núcleos, e contando com cerca de 100 pessoas, das quais aproximadamente 20 a 30 pessoas são altamente mobilizadas e que vão definindo os rumos dela. Segundo Miriam, as prioridades para um futuro próximo são de que os pequenos produtores comecem a comprar seus produtos de outros produtores da Rede, o que transforma os produtores também em consumidores. E que enraízem essa idéia criando uma rede solidária e consciente do novo papel dos pequenos agricultores. Para que isso realmente ocorra pensa-se em algumas estratégias de divulgação e comunicação, tendo como produtos básicos os produtos secos (feijão, café, fubá, queijo etc.) deixando de utilizar o supermercado para comprá-los. Outra prioridade é o aumento dos salários dos funcionários, para que se possa oferecer uma remuneração justa com todo o discurso e a ideologia de Rede. Também o incentivo a visitas aos agricultores (o agroturismo) para uma troca de culturas, que possibilite que as pessoas conheçam essa realidade e se conscientizem da importância de seus atos, gerando ainda uma pequena renda complementar para esses agricultores. E ainda, o estímulo para a entrada na Rede de agricultores de assentamentos e em situações mais difíceis. Enfim nesse momento, a Rede Ecológica quer se expandir, tendo como ponto forte a relação direta entre consumidores e produtores, fortalecendo os laços de solidariedade entre campo e cidade, para permitir que o consumidor recupere as “fontes” dos alimentos e funcionando como uma resposta ao agronegócio. Agronegócio este, que vem ganhando terreno e que vai cada vez mais impondo o que se deve comer, expulsando as comunidades do campo e aumentando a pobreza e a miséria. É nessa luta que a Rede Ecológica está atuando tendo no seu lema “Campo e cidade se dando as mãos” uma síntese das suas propostas.

Inovação social na Rede Ecológica

O caso da Rede Ecológica, já descrito aqui, apresenta diversos aspectos interessantes para discutirmos inovação social e design de serviços. O surgimento dessa iniciativa foi algo espontâneo, quase individual, que tinha como idéia propulsora

a questão da alimentação orgânica (sem agrotóxicos), evidenciando uma preocupação com a cultura alimentar e, conseqüentemente, com a saúde. Só essa idéia já apresenta uma grande capacidade de mobilização, pois está presente na maioria das pessoas esclarecidas e conscientes sobre essas questões. Na cidade, pessoas com perfis parecidos: classe média ou média-alta, com preocupações ecológicas e com a preocupação de ter uma alimentação saudável (muitos vegetarianos). Essa idéia já conseguiu reunir diversas pessoas na construção de uma iniciativa que desenvolvesse um serviço que proporcionasse soluções para essas questões alimentares.

A idéia desse serviço não se baseou no lucro, em um empreendimento capitalista como qualquer outro em nossa sociedade, que tem como fim o ganho de capital. Essa característica muda totalmente o perfil dessa iniciativa, que tem uma motivação, no primeiro momento, alimentar e de saúde e um caráter ideológico muito forte. Mas, como todo serviço, requer alguma dose de trabalho, e a idéia da compra direta de alimentos também. E essa necessidade de pessoas que pudessem contribuir com o trabalho voluntário, mesmo que só algumas, fez com que essas pessoas se comprometessem ideologicamente com a proposta da Rede Ecológica. Esse comprometimento só é possível quando o trabalho realizado é permeado de sentido para os que estão trabalhando. Isso mudou a forma de relação entre as pessoas, que sentiam no trabalho uma contribuição para algo maior, que movia todas as pessoas em volta. Assim acaba-se transformando a relação entre as pessoas envolvidas nesse trabalho, e até a forma de se encarar esse trabalho, que por exemplo nos mutirões, começou a se ter pausas para lanches e propiciou uma maior convivencialidade entre essas pessoas. O mesmo pode-se dizer das reuniões da Rede, onde as pessoas se sentiam não só parte integrante da iniciativa, mas também capazes de influenciar seus rumos, o que gerava um sentimento de pertencimento em relação ao grupo.

Os benefícios individuais, que foram o mote da participação dessas pessoas na Rede, que é uma alimentação saudável, sem a ingestão de agrotóxicos e uma alimentação com muitas verduras e legumes a um preço acessível, se concretizam de fato. Além do que, houve uma redução mínima, mas real, do uso de agrotóxicos no ambiente. Mas mais do que isso, há a criação de espaços de convivência (as reuniões e os espaços de trabalho, principalmente os mutirões) que transformam um serviço apenas instrumental na possibilidade de se conhecer e conviver com outras pessoas com algumas coisas em comum. No dizer de Buber, o serviço continua a apresentar

uma relação Eu-Isso, mas esta perde a força como a única motivação do serviço, abrindo espaço para a relação Eu-Tu, presente nos espaços de convivência e que permitem uma outra avaliação do serviço.

Com o crescimento da Rede Ecológica e sua participação no Iº ENA, cria-se uma consciência política de que os impactos na realidade podem ser muito maiores do que se imaginou. Houve a constatação de que essas compras de produtos orgânicos podem ajudar à fixação dos pequenos produtores rurais no campo, ao abrir oportunidades para o escoamento da produção destes para a cidade (um dos maiores problemas que eles encontram), e também permitem a venda desses produtos por preços mais justos, tanto para os produtores, quanto para os consumidores, sem a necessidade de atravessadores. Essa perspectiva da Rede aumentou a conscientização da importância dessa iniciativa e fortaleceu sua ideologia na área política, ambiental e social. Isso acabou reverberando para os participantes da Rede, e outras ações começaram a ocorrer nesse sentido. Buscaram-se fornecedores que representassem esses movimentos organizados de pequenos produtores rurais. Começou essa integração com o grupo APAT de Tombos, um movimento organizado de pequenos agricultores de produtos orgânicos que tinham o apoio dos movimentos eclesiais de base, e foi se entendendo com outros grupos de agricultores de todo o Brasil. Mais tarde, a consciência da importância dos assentados, a Sebastiana, que tinha participado da ação que tinha originado a Rede, tinha semeado uma rede que estreitava cada vez mais as relações com diversos assentados. Com a idéia de viabilizá-los no campo, comprando sua produção, conseguiram um impacto social direto com os pequenos agricultores em situações mais precárias.

Esse contato com os produtores foi sempre uma atividade culturalmente e socialmente muito rica, e o estreitamento de relação levou a Rede a incentivar uma aproximação maior de seus integrantes da cidade (consumidores) com os integrantes do campo (os produtores). Essas ações se deram, inicialmente com algumas visitas, e depois com o incentivo do agroturismo. O conhecimento da realidade dos produtores e o contato com eles sensibilizam os consumidores, que aumentam a consciência sobre seu papel e sobre o papel que a Rede pode ter na sociedade, principalmente com relação a essa realidade rural. O contato e a convivência entre os dois pólos da Rede (consumidores e produtores) reforçam a idéia de um novo padrão de relação, de trocas culturais, não é uma relação apenas de compra e venda, a relação se transforma em

compromisso, ela transborda pessoalidade. Ela traz o pequeno produtor, o assentado, que, devido ao agronegócio, vai migrando para a marginalização perante a sociedade, de novo para o centro da sociedade, recuperando sua auto-estima. Traz ao pequeno assentado a idéia de que sua produção é diferenciada, é preocupada com o meio ambiente, e por isso é importante. Não recupera apenas a auto-estima desses pequenos agricultores, mas possibilita a eles um ganho de consciência e um sentido no seu trabalho.

Esse aumento na consciência dos integrantes da Rede permitiu se observarem algumas pequenas mudanças de hábito, que podem indicar tendências interessantes no futuro. Uma mudança de hábito que se deve destacar é que algumas pessoas deixaram de utilizar o supermercado, se provendo apenas dos produtos da Rede Ecológica, saindo da cultura de comprar os produtos alimentícios da forma imposta pelo sistema. Já alguns agricultores começaram a investir, ainda que de forma muito tímida, no agroturismo, com a preparação de uma estrutura básica para receber os turistas. Porém, vale ressaltar, essas mudanças de hábito ainda são movimentos de exceções, ou seja, uma ou outra pessoa mudou de hábito, mas mesmo assim esses movimentos são novidades e eram impensáveis antes, por bater de frente com a lógica do sistema atual.

A mudança de escala da Rede Ecológica, envolvendo mais de 100 consumidores, quase dez trabalhadores diretos, diversos grupos de produtores rurais em todo o país, aumenta sua responsabilidade e seu impacto na realidade não só dos atores envolvidos, mas também na sociedade, embora de forma mínima, devido a, mesmo com o aumento de escala, ainda ser uma iniciativa muito pequena. Mas com esse aumento de pessoas envolvidas, começa a haver uma discussão interna em relação aos rumos da iniciativa. De um lado, os que tentam ser fiéis aos conceitos desenvolvidos até aqui, e do outro, os que estão preocupados com a organização e com a viabilidade da Rede. Não que os dois lados não possam conviver harmoniosamente, mas que o desequilíbrio pode: ou acabar com a iniciativa, ou transformá-la em mais uma iniciativa convencional, perdendo seu caráter convivencial e conscientizador. Com um número alto de integrantes, a consciência e a convivencialidade são questões que dependem muito da forma como as pessoas encaram a iniciativa, procurando-a como mais um serviço de produtos orgânicos ou conseguindo vê-la em sua amplitude.

Os rearranjos de elementos presentes em casos de inovação social se manifestam de diferentes formas na Rede Ecológica. Desde uma atitude consciente do

consumidor, que começa a entender o importante papel que pode ter nessa cadeia (estimulando pequenos produtores rurais e assentados, produtos orgânicos e o não uso de agrotóxicos, devolvendo a tomada de decisão e o controle do que se come) até o papel do produtor (a autonomia, a auto-estima, a viabilidade de se viver no campo, consciência ecológica, etc.) Esse rearranjo aproxima esses dois elos, consumidor e produtor e também aproxima os consumidores entre si. Essa aproximação ocorre em espaços de convivencialidade e estimula a criação de sentido nas relações pessoais entre essas pessoas. A partir disso, as próprias relações interpessoais são propícias às mudanças, e se percebe um novo padrão relacional, que tem como base a união dessas pessoas na construção de uma mudança na realidade que traga benefícios para toda a sociedade. Esse novo padrão relacional só é possível a partir de uma consciência comum, e seu descolamento da questão financeira. As pessoas até pagam mais barato pelos alimentos, mas não é isso que os move. Muitos espaços de convivencialidade só existem para os que trabalham voluntariamente, ou os que buscam conhecer a realidade rural dos produtores.

O design de serviços na Rede Ecológica.

Na Rede Ecológica os serviços e as soluções de logística e de organização sempre se deram de forma muito espontânea. Não havia planejamento e as soluções eram criadas de acordo com a necessidade de resposta a um determinado problema. As ferramentas típicas do designer, como análise de similares, briefing, pesquisa de público alvo, construção de cenários, e o próprio projetar, num sentido de planejamento, não foram utilizadas. A não utilização de um planejamento e de algumas ferramentas dessas dificultaram um pouco a questão organizacional da Rede, e ela ainda trabalha com enormes dificuldades para se manter uma alternativa viável. Novas soluções são pensadas a cada agravamento da situação financeira. A última idéia, a da cesta fixa, foi uma idéia sugerida em 2003, baseada na análise de uma experiência similar na França, mas que só agora se pensa em implantar. Essas propostas só parecem ter alguma chance de implementação em momentos de crise, quando novas soluções são necessárias. Essas idéias fogem muito da concepção do design, como a de projetar, ao de engendrar novos mecanismos para a solução de problemas. Mas, por outro lado, a Rede nos aponta para algumas idéias interessantes sobre a questão dos serviços e sua relação com o design.

Uma das áreas fundamentais para o bom andamento dessa iniciativa, que foi demonstrada em sua relação com a inovação social, é a sua capacidade conscientizadora. Essa capacidade é que vai prover de sentido simbólico os participantes da Rede, o que permite o trabalho voluntário, um estreitamento das relações pessoais e a diferenciação dessa iniciativa. A consciência da questão da alimentação fez com que a iniciativa surgisse, quando houve uma consciência mais ampla dos impactos na realidade, ela começou a crescer. E a sua grande limitação é a falta de consciência de muitos integrantes da Rede. Parece-me que a grande questão a ser trabalhada é a questão pedagógica de transmissão desses conceitos sociais, ambientais, econômicos e culturais e de reflexão sobre eles para a formação de integrantes conscientes. É uma questão que pode ser trabalhada, utilizando-se o lado lúdico, juntando o estético e o simbólico, o que permite uma contribuição significativa do designer. Assim também como na difusão dessa idéia.

O conflito entre os dois grupos da Rede, um no sentido de melhorar a organização, com a utilização de uma lógica empresarial; e a outra de pensar mais na importância da iniciativa e de seu impacto na sociedade, é mais um aspecto interessante para se pensar dentro da perspectiva do design. O design de serviços tem que estar preocupado com os dois lados, tanto uma logística e uma funcionalidade que permitam uma viabilidade da Rede, quanto na sua idéia inicial, o fator simbólico e a sua relação direta com o homem (pensando na qualidade de vida e no impacto em sua realidade). Porém se analisarmos a forma como ocorre hoje, provavelmente o designer acabaria tendendo a agir mais para um determinado lado. Até se pensarmos no co-design, seria complicada a atuação do designer num grupo dividido, o que o colocaria numa situação muito instável, pois teria que manter esse equilíbrio. Essa idéia reforça ainda o caráter espontâneo do desenvolvimento das soluções, questionando o valor do planejamento, como algo que possa restringir a liberdade criativa das novas idéias e soluções.

Ao se pensar no que a idéia desse serviço representa, a simplificação da cadeia de serviços de alimentação (da produção ao consumidor final), saindo direto do produtor para o consumidor, isso nos lembra da idéia de Manzini (2007) de reorientar os processos com base numa simplificação de objetivos. Então, quando se pensa em comprar comida, hoje, se pensa em ir aos supermercados, que, por sua vez, vão aos produtores e intermediários para conseguir os produtos, que vão para uma central de

abastecimento e que, somente depois, chegam ao supermercado para que possam ser comprados. A idéia de comprar direto dos produtores simplifica o processo e permite que se tenha controle sobre ele e se consiga realmente escolher como, o que e de quem se quer consumir. Essa é uma forma de diferenciação do serviço.

É interessante também se pensar no lado humano que os serviços dessa iniciativa podem causar, indo de encontro com o design de serviços e a questão da sustentabilidade presente nele. A preocupação de se enxergar a relação entre homem, serviço e meio ambiente, é a mesma que deve pautar o projeto de serviços feito pelos designers. O interessante é que na Rede isso foi acontecendo aos poucos, de maneira quase intuitiva, mas de forma ampla. Muitas vezes, a visão do designer se perde na visão do especialista, ao não conseguir essa amplitude e essa sensibilidade necessária para a compreensão do sistema de inter-relações do homem. A convivencialidade faz parte desse pressuposto, que se baseia na compreensão de que os serviços devem ser mais do que meros instrumentos, seja para os usuários dos serviços, seja para os trabalhadores e provedores do mesmo. A dimensão humana requer sentido e requer que se entenda o contexto em que esses serviços acontecem. Caminhando nesse rumo, o design de serviços deve ter como objetivo, também, propiciar uma convivencialidade, trocas culturais e valorizar o homem dentro dos serviços, entendendo o contexto de cada caso. Os objetivos da Rede Ecológica podem ter muitas diferenças de casos similares na Europa ou na China, já que as situações rurais, ambientais e culturais desses países são muito diferentes e que necessitam respostas diferentes. Ao se desenvolverem serviços, esses aspectos devem estar muito claros, seja de forma objetiva, ou até num primeiro momento de forma subjetiva (intuitivamente).

A Rede Ecológica parece um caso interessante para o estudo de inovação social e da relação direta desse conceito com o de design de serviços. Apesar de ser altamente questionável o design de serviços tácito dentro da Rede, eles conseguiram uma diferenciação no serviço, em relação ao que já existe hoje. A inovação social, a partir de um grau de conscientização dos participantes da Rede, traz o foco do serviço para o homem, seja nas suas relações inter-pessoais, seja no impacto em sua realidade e nos benefícios coletivos que isso traz, não só para cada indivíduo, mas para toda a coletividade.

5.3 - Abayomi

O contato com a associação Abayomi, ocorreu através de sugestão de outros integrantes do LTDS. No início fiquei um pouco ressabiado, achando que era uma iniciativa muito pequena e questionava se não era só a produção das bonecas. Mas com a insistência do meu orientador e com a sensação de que a iniciativa tinha a ver comigo (devido aos meus contatos com outros grupos relacionados à cultura afro-brasileira), consegui marcar uma entrevista com Lena Martins, fundadora da associação. Na entrevista com Lena, me surpreendi pela beleza da iniciativa e por sua sensibilidade. Diversas questões eram trabalhadas, relacionadas à subjetividade e, contudo, apresentavam um forte resultado prático. A partir dessa entrevista é que faço o descritivo do caso.

Descrição da iniciativa

A Abayomi é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo estimular a cultura afro-brasileira e a afirmação da identidade negra, fortalecendo a auto-estima de afro-descendentes e contribuindo para a eliminação do racismo.

A Abayomi se originou em 1987 com o desenvolvimento da primeira boneca negra que simboliza toda a luta e o trabalho dessa iniciativa. Surgiu a partir dos trabalhos artesanais de Lena Martins. Lena, uma maranhense, que aos 8 anos veio para o Rio de Janeiro, junto com sua família, teve a influência da sua mãe que tinha uma confecção de roupas. Ela sempre brincava com os retalhos da confecção e criando bonecas. Desde os treze anos Lena trabalhava com tecidos e costuras, e depois, participava de feiras de artesanato, vendendo principalmente roupas, mas já fazia e vendia algumas bonecas de pano no estilo tradicional brasileiro.

Lena começou a desenvolver um trabalho num projeto educacional novo, baseado nos conceitos dos CIEPs (Centro Integrado de Educação Pública), da Secretaria de Educação, como animadora cultural. Nesse trabalho, entre outras coisas, fazia oficinas de bonecas. Sua habilidade de fazer bonecas e de trabalhar com sobras foi sendo reconhecida, o que rendeu diversos convites para fazer oficinas de bonecas nos CIEPs (da rede estadual de educação). Nessas oficinas ela fazia, junto com os

estudantes, bonecas geralmente de palha de milho, pois havia muito lixo próximo e a palha de milho era um material muito fácil de se encontrar. Como o processo de fazer as bonecas era fácil e prazeroso e tinha como resultados bonecas muito expressivas, que demonstravam o trabalho com o lado subjetivo e o potencial artístico de cada participante, rapidamente começou a haver um interesse muito grande pelas suas oficinas.

Geralmente, no final do dia, após sair das oficinas, Lena chegava em casa, mas ainda ficava com muita vontade de trabalhar com as bonecas, “dava uma certa compulsão” dizia ela. Como em sua casa tinha muito retalho, ela começou a desenvolver outros tipos de bonecas. Mas a primeira boneca de retalho surgiu a partir de oficinas no CIEP Luiz Carlos Prestes na Cidade de Deus. Esse tipo de boneca de retalho, que Lena começou a fazer, causava um grande impacto onde ela chegava, encantando as pessoas que queriam comprar as bonecas, afirmando que elas tinham uma “aura” e que eram muito expressivas.

Nesse mesmo período Lena participava de movimentos negros e de mulheres que, junto com o programa educacional, marcaram um momento cultural muito forte, reunindo várias pessoas com visões culturais interessantes e com atuação em diversas áreas. O movimento negro estava muito forte nessa época, se preparava para uma marcha em 1988 com o questionamento: que 100 anos de abolição? Nesse ano também houve o 1º Encontro Nacional de Mulheres Negras, em Valença, e é dentro deste contexto que nasce a Abayomi. Lena conheceu um grupo de jovens mulheres que participavam do *Teatro de Anônimos*²⁸. Elas começaram a participar de suas oficinas e formaram um grupo de quatro pessoas que iniciou o Abayomi. O contato entre elas surgiu de um evento no primeiro de maio o “vamos brincar de quilombo”, onde Lena fez oficinas de bonecas de palha de milho e trouxe alguns produtos que ela desenvolvia, com uma pequena exposição dessas bonecas de retalho. O interesse das mulheres do *Teatro de Anônimos* fez com que elas comessem a se conhecer melhor. A partir disso, foi feita, para elas, uma oficina de bonecas. Nela começou a haver um aprofundamento das questões simbólicas, culturais e identitárias que uniu as quatro no que viria a se chamar de Grupo Abayomi.

²⁸ Grupo de teatro de rua e circense.

A boneca negra simbolizava diversas questões e era o resultado de todas essas militâncias. Lena se recorda que, nas feiras de artesanato em que participava, havia um questionamento sobre o que era artesanato e o que era industrial. Numa dessas discussões, alguns especialistas da área definiram que, se até 30% do produto fosse feito por uma máquina, ele se configurava como artesanato, se passasse desse percentual o produto era considerado industrial. Naquele tempo havia um grande desemprego e muitas pessoas que sabiam um pouco de artesanato participavam dessas feiras. Lena, com seus questionamentos, procurava fazer um artesanato diferenciado, pensava em um artesanato que só dependesse de uma tesoura como ferramenta de trabalho. A boneca Abayomi supriu tudo isso: não precisava de costura, nem de cola, era feita de sobras (reaproveitando materiais), tinha uma forte expressão, mesmo sem ter um rosto marcado com nariz, olhos, boca.

O desenvolvimento da boneca é um instrumento que fortalece a auto-estima das pessoas envolvidas (principalmente os negros e afro-descendentes), o caráter cultural, e evidencia as características identitárias. Nesse contexto decidiu-se por fazer somente bonecas negras. Questionamentos quanto à discriminação racial apareceram de diversas formas. A questão do anjo negro veio à tona. Para o senso comum, o anjo deve ser branco, mas não se pergunta para um negro como ele vê um ser alado, um anjo. O pedido de bonecas para retratar os meninos de rua, foi recusado, pois a proposta é valorizar os negros trazendo suas características positivas. Quebrar preconceitos e encarar certas questões que envolvem sutilezas foi e ainda é um desafio para a Abayomi, e é dessa forma que ela entra nessa militância.

Com esse grupo formado – a associação Abayomi, elas começaram a participar de eventos, como o Festival Latino-Americano de Arte e Cultura (em Brasília, na UNB), entre outros. Foram se juntando ao grupo outras mulheres, num total de oito a nove integrantes, que iam se aprofundando nas questões identitárias, criando as bonecas capoeiristas, trapezistas etc, de acordo com a vivência de cada uma dessas mulheres. Nesse trabalho, que continha uma grande efervescência criativa, se desenvolviam, além de bonecas, várias outras atividades como a oficina do bebê Abayomi, o calendário cultural, exposições com instalações, o curso “Mania de Criar” e até a se aventurarem na música, a partir de cânticos.

Nessas atividades o destaque maior é para a oficina do bebê Abayomi, uma oficina de vivência que se utiliza de uma linguagem lúdica por meio de cantos, de

histórias, de brincadeiras – aproveitando os elementos subjetivos que as pessoas trazem dentro de si para compartilhar valores, fortalecendo a identidade, a cultura e resgatando a auto-estima dos participantes. É uma atividade para crianças a partir dos 6 anos de idade (quando aprendem a fazer nós) até pessoas idosas. Já foram feitas diversas oficinas do bebê Abayomi, tendo participado mais de quinze mil pessoas. Essas oficinas são dadas em escolas, associações, condomínios, etc. Outra oficina interessante é a “Mania de Criar”, no qual se trabalha a questão da criatividade a partir do reaproveitamento dos materiais.

Em 1999/2000 houve um incêndio na sede da Abayomi, que ficava na Rua do Mercado, junto à sede do *Teatro de Anônimos*. Com o incêndio todo o material foi queimado e a única coisa que sobrou foi a música que estava dentro de cada uma das integrantes. A música veio para elas a partir de uma brincadeira de cantoria na cozinha. Nisso uma amiga delas que era música gostou do som, viu sua potencialidade e passou a dar aulas semanais de canto para o grupo. Então, depois do incêndio, em dois meses elas montaram um grupo de brincadeira de rua, o “Cortejo Brincante Abayomi”. Elas começaram a fazer apresentações em ruas, palcos e em eventos da Secretaria de Cultura, até recuperar os materiais e as condições de desenvolver os outros trabalhos.

Na Abayomi havia um planejamento “um pouco caótico” como cita Lena. Ela nos conta que havia uma “setorização”, ou seja, cada uma das integrantes desenvolvia além dos trabalhos e atividades afins da associação, atividades gerenciais. Essas atividades eram separadas em áreas, como a área financeira, a de projetos, de oficinas, de encomendas, entre outras. A idéia era que cada uma ficasse responsável pela área de que se julgava mais capaz e na qual tinha maior interesse. Por exemplo, uma era da área de projeto (a que gostava de escrever e o fazia bem), outra da área de criar novas atividades (a que sempre tinha muitas idéias) e assim por diante, tentando aproveitar as qualidades individuais de cada integrante. A participação na Abayomi era uma questão de motivação pessoal, sendo um complemento de renda para essas mulheres que desenvolviam outros trabalhos fora da Abayomi, com exceção da Lena, que trabalhava exclusivamente na associação.

Após o incêndio na sede no centro da cidade, elas foram para um imóvel na rua Hermenegildo de Barros (Santa Teresa). Depois de um tempo, as pessoas foram se descolando da Abayomi, uma foi fazer mestrado, outras voltaram para o teatro etc.

Lena, então, preferiu trabalhar em casa, também no bairro de Santa Teresa. Hoje, ela conta ainda com a participação de mais três pessoas nos trabalhos, mas que não conseguem participar das atividades diárias da associação. Quando se tem necessidade, são convidadas as outras integrantes da associação Abayomi, para montagem de exposição, oficinas e apresentações do Cortejo Brincante. Essas três novas integrantes foram alunas dela que se destacaram nos cursos e ela as convidou para participar da Abayomi, fazendo para elas um curso de um ano, não só ensinando as atividades, mas indo a locais, palestras, eventos, etc, permitindo uma vivência da proposta da Abayomi.

A Abayomi teve apoio de algumas ONGs e instituições, como o ISER²⁹ (Instituto de Estudos da Religião), a FASE³⁰, o Fundo Ângela Borba, entre outros. Os apoios foram de ordem financeira, de projetos e também de trocas. Num desses apoios, o da Universidade Solidária³¹, elas viajaram por partes do Brasil, especialmente no Maranhão, fazendo principalmente o curso do bebê Abayomi. Também fizeram parcerias, no início, com a ONG Criola³² (que luta pelos direitos das mulheres negras), e ainda mantêm contato com a ONG fazendo trabalhos pontuais. Trabalharam junto com o Fundo Ângela Borba, e alguns movimentos negros e femininos.

No ano passado foram feitas 11 oficinas em Fortaleza, trabalhando diretamente com mais de 300 pessoas; foi montada a exposição “Ritmos do Brasil” no município de Rio das Flores; oficinas em Macaé, Friburgo, Deodoro Campo Grande; Festival Afro no SESC Tijuca e no SESC Madureira e Ilha do Governador; Exposição na quadra da Beija Flor e etc. No total foram feitas mais de trinta oficinas. A Abayomi recebeu moção de honra na Câmara dos Deputados; foi feito, durante 2 meses, o curso “Mania de Criar” para crianças no Méier; e uma quantidade expressiva de bonecas, que são vendidas muito mais por encomendas do que em lojas. Este ano já foram feitas 3 oficinas em São Paulo, no SESC Pompéia e 350 bonecas só para encomendas de lembranças de saída de santo, etc.

A divulgação está um pouco parada com o site fora do ar, sem folders, mas mesmo assim têm diversos contatos. Parte da produção também é vendida em lojas

²⁹ <http://www.iser.org.br>

³⁰ <http://www.fase.org.br>

³¹ <http://www.unisol.org.br/>

³² <http://www.criola.org.br>

como a La Vereda (Santa Teresa), Folhas Secas (livraria no Centro), Kitabu (livraria negra) e o Museu do Folclore (onde se vende por consignação) entre outras.

Lena se considera uma guardiã desse saber, com a preocupação em relação à dimensão cultural e aos valores inseridos, de não ser algo somente técnico. A idéia não é fazer mil bonecas, mas sim fazer bonecas nas quais se consiga ver, em cada uma, a expressão que ela passa. Essa preocupação se demonstra, hoje, quando se vai dar um curso, há a necessidade de uma carta de intenção para que se possa conhecer um pouco mais o contexto e ver se a proposta desejada se assemelha com os objetivos da associação. Ela ressalta que o mais difícil dentro do trabalho desenvolvido é a questão do “valor agregado” (o valor cultural), com o exemplo de pessoas que, depois de um ano participando da Abayomi, começaram a questionar se realmente tinha tanta desigualdade assim, como se só elas enxergassem esse problema racial. Essa falta de consciência e de uma visão cultural e simbólica forte fizeram com que Lena praticamente parasse de ensinar esse tipo de trabalho. Hoje ela só faz cursos mais longos, para ensinar não só a técnica. Nem faz cursos para pessoas que não tenham internamente essa consciência e a indignação com nossa realidade.

O sonho de Lena é que a Abayomi consiga difundir essa arte de fazer bonecas e tudo o que essa atividade trabalha, com grupos organizados (de negros e afro-descendentes) que tenham como motivação de suas organizações o combate ao racismo e o fortalecimento da auto-estima e também o reaproveitamento de material, principalmente as sobras. Por exemplo, ensinar para grupos como o de jongueiros no Estado do Rio, ou um grupo de dança afro em favelas.

Inovação social na Abayomi

Na Abayomi a questão cultural é um dos pontos centrais da proposta, a possibilidade de se aprofundar dentro da identidade, da estética e do simbólico da cultura afro-brasileira, fortalecer e valorizar o negro, e principalmente a mulher negra, combatendo o racismo e aumentando a auto-estima dessa população. Mas a forma lúdica, reflexiva e vivencial de se trabalhar essas questões acaba passando pelas relações interpessoais dos atores envolvidos, seja nos cursos ou dentro da própria associação. As atividades, então, são desenvolvidas de forma criativa, pessoal e dialógica, trabalhando valores.

Na Abayomi há um rearranjo de elementos, novas combinações e novas formas de se fazerem os serviços propostos, e se coloca em questão a própria concepção de serviço. Oficinas de bonecas, cultura afro-brasileira, experiências vivenciais, imaginário e identidade, entre outros elementos, se combinam em atividades diferenciais que primam pelo mergulho nas diversas dimensões subjetivas de cada participante. Essas novas possibilidades se expressam na forma de se relacionar com o outro e com a própria coletividade.

O sentido que as atividades dão para as pessoas, através do aprofundamento interno de cada um, propicia relações mais humanas. As atividades da Abayomi são inovadoras socialmente por sensibilizarem seus participantes para novas concepções relacionais, onde o respeito, o diálogo e a valorização da diferença individual de cada um se abrem para novas formas mais humanas e espontâneas de relação.

Design de serviços na Abayomi

A primeira característica inerente a projetos que usem o design de serviços é a diferenciação dos serviços. As atividades e serviços que a Abayomi oferece são únicos, inclusive pela forma como são feitas essas atividades e serviços. Também se pode considerar que esses serviços e atividades são experiências para o consumidor, no caso ele vivencia sensações e liberta o imaginário, o que vai de acordo com o conceito de design de experiências (PINE e GILMORE, 1998)

Outro ponto interessante é a desconstrução do serviço, repensando sua essência (MANZI, 2007; GOLDSTEIN et al, 2002). Na Abayomi não se oferecem cursos de boneca, nem cursos culturais ou de elementos afro-brasileiros, se faz um curso onde essas e outras questões aparecem, se trabalha o todo e não uma coisa individualmente. Nos cursos oferecidos pela Abayomi se percebe que as três dimensões do design (estética, funcional e simbólica) são presentes e fundamentais para dar sentido á atividade e aos participantes.

Os valores e questões (como o uso de materiais que iriam para o lixo) e a forma com que isso é abordado transformam ainda essa iniciativa numa iniciativa que está preocupada com a questão ambiental, com a lógica da necessidade da redução do uso dos materiais (MANZINI, 2007), incluindo seus aspectos sociais. Poderia se dizer que

é uma iniciativa que visa a sustentabilidade e pela forma como é feita, baseada no contexto dos participantes e dando condições para que esses se desenvolvam, a Abayomi se configuraria no caminho de um desenvolvimento situado, compreendendo essas múltiplas dimensões do sítio e dialogando com seus atores.

A valorização cultural e a pluralidade, além do compromisso com a identidade afro-brasileira e o combate ao racismo ressaltam o caráter humano, assim como o “empoderamento” dos atores envolvidos resalta o potencial libertário que a iniciativa tem. Essas idéias vão de encontro com as tarefas do ICSID e com as idéias de Flusser (2007). O lúdico e o pedagógico reforçam a dimensão criativa, comunicadora e multifacetada do design. Ou seja, a Abayomi tem vários elementos em que o designer de serviços se baseia na hora de projetar. Mas a iniciativa tem uma dimensão vivencial que foge do escopo projetual: o sentimento e o sentido dessas ações ultrapassam o projeto de um serviço, ultrapassam seu lado objetivo.

A iniciativa é fruto muito mais do lado subjetivo e emocional, por isso não pode ser pensado como um caso de design de serviços, apesar de ter muitos elementos em comum a um serviço com essa direção. Porém sua análise é interessante por conseguir se analisar esses elementos e essas características que o tornam um serviço mais humano. Pode-se extrair dessa iniciativa, aspectos interessantes que se tornam aplicáveis em outros projetos.

5.4 - Caso Favela Receptiva

A Favela Receptiva foi escolhida como um dos casos a serem pesquisados por diversos fatores. Inicialmente, conheci o caso na época do CCSL, quando a Favela Receptiva foi um dos casos identificados para o projeto. Nessa época já me chamava a atenção o fato de ser um caso de turismo de base comunitária, que é um objeto de estudo do LTDS, mas apresentando um diferencial. Era um caso urbano, numa cidade de grandes proporções como o Rio de Janeiro. Outro fator importante foi a proximidade com Eneida Santos, a fundadora, e que está a frente do projeto. Eneida foi minha aluna no curso de “Design e Inovação”, que foi ministrado na IA (Incubadora Afro-Brasileira). Além disso, a vontade que tinha de conhecer de perto o caso, indo na favela e conversando um pouco com os principais atores da iniciativa, foi fundamental para sua escolha como um dos casos a serem pesquisados.

No estudo dessa iniciativa, além de uma entrevista com Eneida, conversei também com alguns moradores que hospedam os turistas: Rosa, chilena que está a 28 anos na Vila Canoas; e na casa de Dona Maria, conversei com a própria e seu filho Marcelo, que é recém-formado em comunicação e deve ter aproximadamente uns 25 anos. Visitei as duas casas (de Rosa e de Dona Maria), conheci a favela e vi alguns materiais sobre a iniciativa (principalmente na Internet).

Na minha visita à iniciativa, percebi, tanto pelos relatos quanto pela experiência, que a favela tem uma dinâmica muito interessante em relação à inovação social, que é a proximidade e a acessibilidade dos moradores. Na favela as pessoas têm uma relação muito próxima uma com as outras. Na iniciativa, essa proximidade, me parece, facilitar casos de inovação social, demonstrando o lado mais humano, tanto nos serviços quanto nas relações. Isso só reforça a hipótese defendida no primeiro capítulo dessa dissertação, de que a inovação social está mais propensa a surgir de grupos à margem da sociedade.

Histórico da iniciativa

A Favela Receptiva surgiu em 2005, a partir da iniciativa de Eneida Santos, moradora da Favela de Vila Canoas, que decidiu fazer um tipo de turismo no estilo

Bed & Breakfast na favela na qual morava. Vila Canoas é uma pequena favela com cerca de 3000 moradores e 500 casas, e, segundo a prefeitura, é a menor favela da cidade. Está localizada na Estrada das Canoas, no bairro de São Conrado, fazendo fronteira com um clube de golfe (o *Gávea Golf Club*). A favela é uma das mais seguras do município, não tendo nem tráfico de drogas, nem milícias.

A idéia da Favela Receptiva surgiu da sugestão de um morador vizinho a Vila Canoas para se fazer um *Bed & Breakfast* na favela, com o intuito de tentar ajudar os moradores daquela comunidade. No início, Eneida questionou a viabilidade da idéia, não enxergava muito sentido na discussão de turismo dentro daquela comunidade, mas foi conversar com os moradores para ver a receptividade da idéia. A grande maioria ficou um pouco ressabiada com a idéia de hospedar turistas dentro de casa, com medo de que pudessem roubá-los ou algo semelhante. Nesse primeiro momento, Eneida conseguiu a adesão de dois outros moradores que aceitaram receber turistas em suas casas. Sem muitas expectativas, Eneida cadastrou as três casas (as duas, dos outros moradores, mais a sua) num site internacional de *Bed & Breakfast*, e para sua surpresa rapidamente as casas foram reservadas. Com a chegada desses turistas, o serviço e o convívio com eles se mostraram uma novidade agradável, prazerosa e viável, o que despertou o interesse em outros moradores da favela, e assim começou a Favela Receptiva.

A Favela Receptiva está cadastrada em alguns portais de hospedagem (principalmente os de albergues e de *Bed & Breakfast*) e funciona da seguinte forma: o turista entra no site, faz a reserva (dando alguns dados do seu perfil); o site manda os dados para Eneida; ela escolhe, de acordo com o perfil do turista, o perfil do anfitrião, ou seja, em que casa ele vai ficar; ela passa os dados para o morador (anfitrião); e quando o turista chega, ele é recebido por Eneida que o leva até a casa de destino, onde é recebido pelo morador. O valor das diárias é dividido, ficando 65% com o anfitrião e 35% com a Favela Receptiva.

De 2005 até 2007, a Favela Receptiva continuou a crescer, mas em 2007, com o Panamericano na cidade do Rio de Janeiro, a iniciativa chegou a contar com cerca de 20 casas cadastradas, podendo receber até 60 pessoas por dia. O crescimento da iniciativa fez com ela tivesse maior divulgação e maior importância para a comunidade. No mesmo ano, a Favela Receptiva entrava para a Rede Carioca de

Anfitriões, formada em conjunto com o *Cama & Café* (de Santa Teresa) e o *Bed & Breakfast Brasil* e que tinha ainda o apoio da Prefeitura.

Depois dos jogos Panamericanos, a Prefeitura com a *Rede Carioca de Anfitriões* começaram a se preocupar com a qualidade de atendimento e a padronização de serviços nesse tipo de atividade, para que se garantisse um padrão mínimo de qualidade. Dessa preocupação surgiu um curso pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) em parceria com o SEBRAE, voltado para pequenos meios de hospedagem. Nesse curso se tinha um treinamento em diversas áreas, como a parte de serviços, atendimento, finanças, etc. O curso era direcionado para os moradores que hospedavam em suas casas, porém a maioria deles acabou não participando do curso, ficando somente quatro casas capacitadas (as casas que participam atualmente da Favela Receptiva). Agora estão se formando novas turmas, para que outros moradores se capacitem. Mas, além dessa capacitação, há também outras exigências: o anfitrião tem que manter a casa pintada, sem manchas de mofo, sem goteiras, com a roupa de cama nova ou semi-nova. E é preciso que o anfitrião goste de acolher, que não seja uma atividade feita exclusivamente pelo dinheiro.

Há toda uma questão cultural envolvida nesse serviço. Num primeiro momento, tanto a própria Eneida quanto os moradores enxergavam no turismo uma atividade em que, com pouco trabalho, se ganharia muito dinheiro. Essa visão foi mudando radicalmente hoje se percebe que é preciso bastante trabalho e que o dinheiro não vem tão rápido assim. As próprias pessoas que fizeram essa capacitação entenderam a proposta da Favela Receptiva e do turismo como um trabalho. A perspectiva de que o turismo não vai gerar riqueza, mas que pode ser um importante complemento de renda e uma oportunidade, trouxe um sentimento de que ele pode ajudar a melhorar a condição de vida da comunidade. Percebeu-se também o impacto social que essa iniciativa turística pode ter.

Hoje, Eneida espera que mais gente da comunidade deseje fazer parte da iniciativa e que ela cresça, para que a comunidade como um todo possa se beneficiar dela. As pessoas estão começando a entender que o turismo tem um impacto em toda a comunidade e que não é só quem hospeda que ganha, mas a padaria, o comércio, enfim, todos ganham. Tem impacto também no próprio modo de vida e na questão da própria comunidade se enriquecer culturalmente, conhecendo outros modos de vida, pessoas diferentes, tendo uma troca cultural intensa. Nos relatos dos moradores que

recebem os turistas se percebe uma valorização da auto-estima, com o orgulho de viver no Brasil e na favela. Além desses impactos, para os jovens principalmente, há um estímulo a aprender novas línguas, e os que já sabem têm a oportunidade de praticar e melhorar seu conhecimento, os próprios turistas podem ser voluntários no ensino de aulas para a comunidade. E ainda, os turistas se transformam em amigos e muitos mantêm o contato com os moradores via e-mail.

Há um sentimento também de que o turismo representa o país, e, conseqüentemente, de que a Favela Receptiva e a Vila Canoas o representa, representando seus valores e sua cultura ao receber os turistas. A comunidade fica conhecida internacionalmente e nesse sentido há a intenção de passar uma boa imagem do Brasil e das pessoas que moram aqui. Acaba ocorrendo uma valorização e uma auto-estima de ser brasileiro.

Houve até um questionamento dos valores, dando como exemplo a forma de se vestir. Muitas vezes o turista se vestia de maneira simples, mas viaja o mundo inteiro, enquanto que aqui as pessoas da comunidade querem se vestir com roupas de marca e querem se “emperequetar” todas, mostrando a futilidade de algumas atitudes. Esse conhecimento, essa ampliação das formas de enxergar a realidade é um dos benefícios mais marcantes para a comunidade. A própria mudança de hábitos, por exemplo, o de viajar, hoje em dia vários jovens que participam da Favela Receptiva, que não tinham o hábito de viajar, agora fazem questão de viajar todo ano, até para, entre outras coisas, conhecer novos modos de vida, novas realidades e culturas.

A Favela Receptiva ainda enxerga alguns problemas para o seu funcionamento e crescimento. Primeiro, esse turismo é visto com certa cautela pela Riotur³³, exatamente por mostrar a outra face da cidade, as favelas. A Riotur está preocupada com a questão de se mostrar para o exterior a pobreza na cidade. Outro problema para a Favela Receptiva é o preço, que para o público-alvo, que são “mochileiros” (100% dos hóspedes são estrangeiros), o albergue ainda tem o preço mais acessível que a iniciativa. Como conseqüência disso, a maior procura é no carnaval, pois a Favela Receptiva é mais flexível e o preço nessa época do ano fica mais próximo ao dos albergues.

³³ Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. – sociedade de economia mista, é o órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo e tem por objeto a implementação da política de turismo do Município do Rio de Janeiro, formulada pela Secretaria, em consonância com as diretrizes e os programas ditados pela Administração Municipal.

Por último, há ainda a questão da divulgação, que, por enquanto, é feita somente pela Internet, através dos portais em que está cadastrada e pelo próprio site (www.favelareceptiva.com). No momento a iniciativa não dispõe de banners, folders e outras peças de divulgação. Eneida aponta essa questão da divulgação como um dos pontos-chaves para se trabalhar, olhando para os guias de turismo, eventos de turismo, etc.

A Favela Receptiva, hoje, está em processo de legalização, e tem um plano de negócios, criado a partir de sua entrada na IA (Incubadora Afro-brasileira) e aprimorado na Incubadora Gênesis da PUC-Rio. Tem também o apoio da Prefeitura que ajuda a divulgar, fornece cursos, etc. (em nenhum momento houve apoio financeiro). Esse plano de negócios possibilitou o estudo e o maior conhecimento de iniciativas de *Bed & Breakfast* e uma reflexão que possibilitou algumas soluções já adotadas ou ainda por fazer.

Uma solução interessante foi sobre o café da manhã. Hoje ele é servido em um lugar comum para todos os hóspedes, que varia, sendo geralmente na casa de um anfitrião, com os anfitriões ajudando a servir o café. Esta solução permite além de uma redução de custos, que os turistas conheçam os outros hóspedes que estão na favela e que os turistas conheçam também os outros anfitriões. Ou seja, é um espaço de encontro e convívio entre os atores envolvidos nessa iniciativa.

Outro projeto de Eneida é a de utilizar sua casa (em que hospeda turistas também) e fazer uma central de atendimento da Favela Receptiva. Funcionando como uma referência da iniciativa, um ponto de encontro e um local que se possa oferecer outros serviços para os turistas. Alguns desses serviços são passeios e outras atividades. Parte desses serviços é feito pela comunidade, mas, quando é necessária uma infra-estrutura maior, ela indica aos turistas empresas especializadas.

O sonho de Eneida é que essa iniciativa possa se estender para outras favelas, o que em parte já acontece com movimentos inspirados no sucesso da Favela Receptiva. Mas ela aponta também que o importante é a melhora da condição de vida da comunidade que ali reside, com o intercâmbio cultural, a geração de renda e uma valorização do próprio local e da auto-estima das pessoas de Vila Canoas. E alerta para a necessidade de uma melhora na infra-estrutura da comunidade, até para se receber melhor o turista.

Inovação social na Favela Receptiva

Parece-me que a favela se constitui como um grande espaço de convivência e encontro, onde com seus pequenos becos e suas casas “grudadas” uma nas outras, há uma relação de maior proximidade entre as pessoas, com um convívio intensificado. Essa maior proximidade transforma as relações sociais na favela. Lá, conforme os próprios relatos dos moradores, se alguém tem uma notícia boa, as pessoas celebram juntas e, se alguém está numa situação um pouco mais difícil, as pessoas se ajudam. A relação social na favela é diferente do “asfalto”, dos prédios em que, no máximo, se diz bom dia nos elevadores, mas onde a proximidade física não significa uma proximidade relacional. Pelo menos em Vila Canoas, a própria favela se constitui num espaço de convivência, acentuando o caráter dialógico e espontâneo numa relação (relação do tipo Eu-Tu). Esse é um caráter que potencializa novos padrões de relação e a própria inovação social.

A idéia de hospedar turistas dentro das casas dos moradores da favela, na prática, transformam o hóspede em quase um familiar, como foi dito por duas moradoras, principalmente para Dona Maria, onde o hóspede é como se fosse mais um filho. Há, nesse fato, um elemento importantíssimo para inovação social, que é a mudança de relação. Quando o hóspede chega, Dona Maria coloca em segundo plano a questão do serviço, quer que o hóspede se sinta em casa, tratando-o quase como um familiar, no melhor sentido, pois há toda uma preocupação em acolher bem o estrangeiro. Isso não ocorre só com Dona Maria, mas toda a família dela tem essa preocupação também, desde os filhos que, geralmente pela proximidade da faixa etária, acabam se tornando amigos, quase que guias do Rio de Janeiro, até o seu marido, que acha o turista engraçado e sempre faz brincadeiras com ele. O serviço deixa de lado o instrumental e olha muito para o caráter emocional: se o hóspede sente-se bem. A partir disso, o trata como se fosse mais um integrante da família, com uma personalidade que é o diferencial do serviço.

O intercâmbio cultural é outro elemento interessante e importante para a inovação social. Conhecer novas culturas e modos de vida diferentes são do interesse tanto dos turistas, quanto dos anfitriões. O esforço em, de um lado, deixar o turista bem à vontade, do outro, se adaptar às “regras” da casa, se mostra um esforço na tentativa de construir uma relação pessoal e de respeitar as diferenças. Valoriza ainda as culturas de ambos os atores, principalmente o dos anfitriões, pela resposta positiva

dada pelos turistas, fortalecendo a auto-estima e criando um orgulho da sua cultura, da favela, da sua cidade, do seu país.

Esse rearranjo de elementos: favela, turismo, cultura, familiaridade etc permite que se desenvolvam serviços com novos padrões relacionais, o instrumental se abre para a dimensão dialógica e espontânea nas relações. A Favela Receptiva é um serviço que inova, ao trazer à favela de Vila Canoas, a margem da sociedade, para o centro dela. Através do turismo, uma das principais atividades da cidade consegue-se incluir toda uma comunidade. Mas mais do que isso, a iniciativa desenvolve melhorias para a comunidade ali envolvida, muda hábitos, fortalece a cultura e provoca uma tomada de consciência da comunidade em relação à própria condição individual e coletiva dessas pessoas.

Design de serviços na Favela Receptiva

Pode-se pensar o design de serviços nesse caso, abordando primeiro a diferenciação de serviços (CANDI, 2007). Até já existe o *Bed & Breakfast*, que foi no que eles se basearam, mas um *Bed & Breakfast* na favela, podendo conhecer uma outra realidade, uma nova cultura, é um serviço novo e diferencial. Podemos pensar como um serviço de experiências do consumidor (PINE e GILMORE, 1998), já que o turista experimenta “viver” na favela, e viver no seu sentido amplo de se relacionar com os moradores e a cultura da favela.

Se olharmos a questão cultural, sua valorização e o aumento na auto-estima dos moradores na Favela Receptiva, podemos relacionar as tarefas do design de apoiar a diversidade cultural e como um fator que estimula o intercâmbio cultural e econômico (conforme definição do design pela ICSID) podemos ainda relacionar com “oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana” (ICSID) que se refere ao próprio impacto da Favela Receptiva para o desenvolvimento da comunidade, seja econômico, social e cultural.

O caso da Favela Receptiva é uma iniciativa que trabalha com as múltiplas dimensões humanas e de serviços, trabalhando com as três funções do design (prática, estética e simbólica, ou ainda funcional, visceral e experiencial). Porém, da forma como se desenvolveu o projeto, muitas dessas questões foram trabalhadas

inconscientemente. Até foi feito um planejamento, numa segunda etapa da iniciativa, mas as mudanças também ocorrem de forma espontânea. Essa forma de agir, utilizando a espontaneidade e o planejamento, tem trazido bons resultados, até pelo ambiente informal e espontâneo que é a favela, mas também pela sua necessidade de maior planejamento interno. As questões ambientais da favela poderiam ser mais bem trabalhadas no futuro, já que esta fica ao lado de um rio e da floresta, e ainda passa um braço de rio, embaixo de Vila Canoas.

Praticamente não foram utilizadas ferramentas do design (como construção de cenários futuros, organogramas de serviços; briefings, etc.) e a sensação que se tem é que grande parte dessas características que a transformam num caso que segue a direção do design de serviços, foram feitas de forma inconsciente. Até a concepção de que a Favela Receptiva não é um serviço do tipo albergue ou *Bed & Breakfast*, mas é um outro tipo de serviços, ainda não está bem claro para Eneida. Até por ela colocar a questão dos preços e da concorrência com esses outros meios de hospedagem como um dos principais problemas para a iniciativa. A abordagem de outras questões, como o meio ambiente, além do uso de ferramentas de design, seriam algumas possíveis contribuições do designer para a iniciativa.

A Favela Receptiva, pela forma como se desenvolveu e pelo que ela contém, é uma iniciativa que está virando referência na cidade do Rio de Janeiro. É um serviço que acaba atuando de forma diferenciada e de uma forma mais humana, com a relação entre os provedores de serviços (anfitriões e a própria Eneida) e os usuários (turistas), providas de dialogicidade, espontaneidade, criatividade, de sentimentos e de sentido. É uma inovação social se desenvolvendo a partir de muitas concepções similares à do design de serviço, mesmo que de forma inconsciente.

Conclusão

Os nossos sonhos estão estandardizados, a nossa imaginação industrializada, a nossa fantasia programada. Não somos capazes de conceber senão sistemas de hiperinstrumentação para os hábitos sociais, adaptados à lógica da produção em massa. Quase perdemos a capacidade de sonhar um mundo onde a palavra se tome e se compartilhe, onde ninguém possa limitar a criatividade do próximo, onde cada um possa mudar a vida. (ILLICH, 1976:p.: 30)

O estudo dos casos aqui descritos e as discussões sobre os conceitos de inovação social e design de serviços nos trouxeram a algumas reflexões que parecem muito pertinentes. Eles mostraram o impacto que pequenas iniciativas podem gerar em nossa sociedade, principalmente quando elas estão focadas no objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas envolvidas, se expandindo para uma coletividade e para o ambiente local. Mais do que isso, pode-se pensar quais as características em comum a essas quatro iniciativas, e quais os aspectos que podem ser utilizadas nos serviços, de forma geral, para que estes mudem seu paradigma no caminho de serviços mais humanos.

Ao olharmos essas quatro iniciativas, a primeira semelhança é que em todas houve uma pessoa que assumiu a liderança desse processo e conseguiu mobilizar um grupo de pessoas para realizar essa idéia. Essas lideranças estão preocupadas em promover uma mudança que melhore as condições de vida de grupos de pessoas e que façam sentido para elas. Nos dois primeiros casos as duas lideranças nem recebem uma remuneração pelo trabalho na iniciativa. Elas podem ser consideradas lideranças carismáticas, que apresentam pouca aversão ao risco e se põem a prova todo instante. E o sentido, o valor da proposta de cada iniciativa reforça o papel dessas lideranças, na possibilidade de sonhar um outro mundo, na luta por um ideal (que pode ser simplesmente o de melhorar a qualidade de vida de grupos de indivíduos excluídos ou marginalizados da sociedade), é um fator que motiva essas lideranças e, depois, os próprios grupos de atores envolvidos.

Outro fator importante é o caráter dialógico das iniciativas, em que as decisões são tomadas coletivamente e de forma dialogada. O próprio processo é dialogado e as relações de respeito entre os membros do grupo são um fator vital para o

desenvolvimento da iniciativa. Porém, nessas decisões, a força da liderança carismática é ressaltada, essas lideranças sempre tomam as decisões dialogadas, mas há um respeito muito grande pelo que ela está pensando e por sua decisão, que, quase sempre, é acompanhada pelos membros da iniciativa.

A questão cultural é outro fator fundamental nessas iniciativas. Todas têm um aspecto de valorização cultural e do aumento de auto-estima, assim como de mudança de hábitos e de intercâmbio de culturas. Inclusive no contexto brasileiro, no qual a diversidade cultural é muito grande, e muitas vezes não se valoriza a cultura popular, não sendo reconhecida como um patrimônio de grupos e comunidades.

Além disso, há elementos em comum, como os espaços de convivencialidade, que podem propiciar relações mais próximas e pessoais, a preocupação com a melhora no ambiente onde se vive e os impactos ambientais, que reforçam as teorias já relacionadas sobre inovação social.

Nos casos, os serviços e atividades possibilitam novas experiências para os usuários, se aproximando por esse aspecto do design de serviços. Essa experiência passa pelas próprias relações pessoais, que, não sendo só operacionais, possibilitam a experiência do convívio, da troca, geralmente com um intercâmbio cultural muito forte.

O desenvolvimento de serviços diferenciados por parte dessas iniciativas são um passo importante na direção de um design de serviços. E a diferenciação pautada na idéia de ser um serviço mais humano, isto é, com relações pessoais, dialógicas e acessíveis; com um intercâmbio cultural; com a preocupação sobre os impactos dessa iniciativa na sociedade, etc., é o que deveria ser o foco do design de serviços.

Por essas e pelas outras características citadas acima, eles vão se configurando como casos que foram desenvolvidos com algumas premissas importantes para o design de serviços, confirmando as conexões entre inovação social e design de serviços. No caso, a sustentabilidade e a consciência da necessidade de uma preocupação com o ambiente onde se vive, que ultrapassa as preocupações ambientais, mas se relaciona também com a questão social e se encontra com o desenvolvimento econômico é mais uma prova disso.

No contexto brasileiro onde a informalidade é uma questão cultural, estimulando essa tendência dialógica e pessoal nos serviços, há uma visão de que essa informalidade contraria a funcionalidade. A idéia é que deve se “sufocar” essa informalidade para que se consigam trabalhadores programados, que errem o mínimo possível e garantam um padrão de atendimento e funcionamento nos serviços. O trabalhador deve funcionar como uma máquina. Esses casos estudados desconstruem essa visão majoritária na sociedade e prova que serviços mais humanos são viáveis, e mais, podem ser uma estratégia de diferenciação e de fidelização de clientes, mostrando ainda a necessidade de desenvolver a consciência da responsabilidade nos empreendimentos, no caminho de uma sociedade melhor. Enfim, esses novos tipos de serviços promovem uma melhoria nas condições de vida, tanto de usuários, quanto de trabalhadores (provedores de serviços), dando sentido ao trabalho e ao serviço.

O foco no homem é uma característica da inovação social e também deve ser do design de serviços, olhando desde o processo, no qual as pessoas que trabalham devem ter prazer no que fazem, encontrando sentido dentro desses serviços. Nisso a criatividade e a espontaneidade têm papéis essenciais na busca dessa realização pessoal. O que permite, ao contrário do sistema atual, que as pessoas se sintam úteis e que os serviços sejam dinâmicos, de forma orgânica e que tenham uma vivacidade que se contrapõe à forma mecanizada com que se trabalha atualmente. O design, conjugando arte e funcionalidade, deve mesclar reflexão e sensibilidade com a capacidade concreta e prática na realização de serviços.

Porém, ao se analisar como foram desenvolvidas essas iniciativas e seus serviços, se percebe primeiro a união entre planejamento e espontaneidade, o planejamento como uma forma de viabilizar e agilizar o desenvolvimento do serviço, mas a espontaneidade dando o caráter lúdico e criativo do serviço, não o aprisionando nem o institucionalizando. Nesse processo, nas quatro iniciativas, não houve a presença de nenhum designer de serviços. Principalmente os líderes, mas também outros atores mobilizados, funcionaram como um designer de serviços tácito. Esse fato coloca um questionamento sobre o papel dos designers de serviços e o papel desses designers tácitos.

Se nenhum dos casos analisados teve um designer de serviços, haveria então a necessidade de um profissional com essa formação? Ou ainda, os designers de serviço poderiam contribuir para o desenvolvimento desses casos? Essas me parecem ser as

duas questões iniciais para se pensar no papel do designer de serviços. Como as perguntas são complementares, se pensarmos, inicialmente, que os designers poderiam contribuir sim, para os casos aqui citados, dos quais os três últimos estão pensando constantemente em novas soluções. Algumas ferramentas do design, o próprio olhar englobando o simbólico, o estético e o funcional poderiam resultar num planejamento a longo prazo, que desse espaços para a espontaneidade e a criatividade e pudesse ajudar ao desenvolvimento da iniciativa. O designer como facilitador e com uma visão multidimensional pode colocar novas questões ainda não pensadas para a discussão.

O design de serviços, como disciplina, veio numa tentativa de ser um saber com uma aplicação mais humana, uma resposta á lógica moderna de organização de serviços, que está centrada, quase que exclusivamente, no funcional. O design de serviços resgata uma visão simbólica e estética focada no homem no desenvolvimento de projetos e no planejamento, que tenta se contrapor, ou melhor, complementar principalmente aos saberes da administração, da economia e da engenharia ao se pensar um serviço. O surgimento desse saber atrelado ao lado mais humano, como tudo que é desenvolvido no sistema capitalista, é suscetível a uma grande pressão dos interesses econômicos, no sentido a perder o foco no homem e voltar para o foco no lucro. Dentro desse sistema, para o desenvolvimento do design de serviços é necessário conjugar o foco na qualidade de vida do homem com o lucro, mas mantendo o foco no homem. Por isso é muito interessante esse vínculo com a inovação social, que reforça esse lado mais humano. No caso, o design de serviços poderia ser colocado no sentido que Illich descreve:

As ciências da natureza e as ciências do homem poderiam aplicar-se à criação de ferramentas, à definição do quadro de sua utilização e ao forjar das regras do seu emprego no sentido de alcançar uma incessante recriação da pessoa, do grupo e do ambiente – um desenrolar total da iniciativa e da imaginação de cada indivíduo.
(ILLICH, 1976: p. 53)

Nesse contexto, por ser uma nova área de conhecimento, é muito importante pensar sua formação, o ensino do design e do design de serviços deve englobar esses aspectos multidimensionais na abordagem da realidade, uma formação com o foco no homem, e uma visão que entenda o valor do sítio simbólico de pertencimento e dos atores envolvidos, uma disciplina que valorize o diálogo com esses atores e com outros

conhecimentos, com a interdisciplinaridade para se construírem novas soluções. Isso reforça a importância do co-design e dessa formação mais ampla, que infelizmente é o contrário do que se faz hoje, inclusive no próprio design, onde, já na própria graduação, começa a haver um grau cada vez maior de especialização, limitando uma visão plural e, conseqüentemente, mais humana.

Outro cuidado que se deve ter é de que essa nova área de conhecimento e atuação não restrinja as pessoas que desenvolvem novas formas de serviços e atividades – os designers tácitos, intimidando-os na confrontação com o especialista – o designer. Principalmente em relação às lideranças carismáticas, ou seja, o designer tem que reconhecer o papel e a importância do diálogo com essas lideranças, até porque essas iniciativas surgiram através da força e da contribuição fundamental dessas lideranças. Poderíamos pensar que o designer de serviços poderia ocupar o espaço das lideranças nas iniciativas, mas acho que o mais correto é o designer de serviços dialogar com essa liderança, vendo nela a representação do *homo situs* e das pessoas que pertençam aquele determinado sítio simbólico. O designer de serviços deve utilizar seu conhecimento de forma convivencial, e não com a arrogância do especialista.

Assim como o artesão e sua capacidade criativa de desenvolver produtos foram colocados de lado após a revolução industrial com o papel do especialista em projetar produtos – o designer de produtos. Será que o designer de serviços se apropriará desse conhecimento numa arrogância do especialista ou será que seu papel será o de fomentar iniciativas através de um diálogo entre atores e especialista, entre a vivência e o conhecimento. No sentido da afirmação de Illich (1976: p. 40): “*A ferramenta manejável convida ao uso convivencial. Se não se presta isso, é porque a instituição reserva o seu uso para o monopólio de uma profissão*”.

O co-design pode ser uma resposta interessante para esse questionamento, a participação do designer tem que ser precedida de um grande cuidado, no sentido de se envolver de acordo com os interesses e o propósito definido pelos atores envolvidos. O designer pode funcionar como um facilitador, dialogando com os atores envolvidos e com especialistas de outros saberes. O processo de co-design, com o designer atuando com humildade e se baseando no que tem sentido para quem vive no lugar, deve ser um pressuposto para sua atuação.

Como todo novo conhecimento, o design de serviços vem cercado de esperança e de desconfiança, por ser uma novidade no Brasil. A construção desse novo conhecimento deve reforçar esse caráter mais humano, como uma ferramenta de planejamento, que considera as diversas dimensões da realidade, utilizando da sensibilidade, do lúdico, do potencial pedagógico, e da formação que une funcionalidade a aspectos artísticos.

O estudo de casos de inovação social e a vinculação de seu conceito com o design de serviços são um esforço para, desde o início, reforçar o lado humano do design, para que esse novo conhecimento não se perca nos valores determinados pelo sistema hegemônico. Essa dissertação faz parte desse início de discussão do design de serviços, tentando ter uma visão mais ampla e conectando-o com as inovações sociais e com o que elas representam. Uma tentativa de colocar as relações pessoais no centro dos serviços, valorizando o diálogo, o respeito, a proximidade, a pessoalidade entre outras características que reforcem o sentido de nossa existência em sociedade.

Bibliografia

AYRES, A., 2007, **Ares do Brasil. Celso Furtado, o Lugar do desenvolvimento.**

Rio de Janeiro, E-papers.

BAUMAN, Z., 1999, **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro,

Jorge Zahar.

BARTHOLO Jr., R., 1986, **Labirintos do silêncio.** Rio de Janeiro, Marco Zero.

_____, 2001, **Você e Eu: Martin Buber, presença Palavra.** Rio de

Janeiro, Garamond.

BARTHOLO Jr., R. & SILVA, G., 2004, “Ucronia, sobre o tempo da vida vivida e alguns dilemas éticos contemporâneos”. **Tempo Brasileiro**, v. 157, p. 5-44.

BENJAMIN, W., 1987, **Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e histórias da Cultura. Obras escolhidas, volume 1.** 3ed. São Paulo, Brasiliense.

BUBER, M., 1987, **Sobre comunidade.** São Paulo, Perspectiva.

_____, 2001, **EU e TU.** 6 ed. São Paulo, Centauro.

_____, 2007, **Do diálogo e do dialógico.** São Paulo, Perspectiva.

CAMUS, A., 1997, **O homem revoltado.** 3 ed. Rio de Janeiro, Record.

CANDI, M., 2007, “The role of design in the development of technology-based services”, **Design Studies**, n. 28, pp. 559-583.

DEBORD, G., 1997, **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto.

DELEUZE, G. , 1992, **Conversações.** Rio de Janeiro, Editora 34.

DÉTINNE, F., MARTIN, G., LAVIGNE, E., 2004, “Viewpoint in co-design: a field study in concurrent engineering”. **Design Studies**, n. 26. pp. 215-241.

DODGE, S., 1994, “Green by Design”, **National Park**, v. 68.

FLUSSER, V., 2007, **O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo, Cosac Naify.

FREIRE, P., 2005, **Pedagogia do Oprimido.** 46 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

- FREYRE, G., 1992, **Casa-grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro, Record.
- GOLDSTEIN, S., JOHNSTON, R., DUFFY, J., RAO, J., 2002, “The service concept: the missing link in service design researching?”, **Journal of Operations Management**, n. 20, pp.121-134.
- HAUFFE, T., 1998, **Design, a concise history**. London, Laurence King.
- HOWARTH, R., 1997, “Sustainability as Opportunity”, **Land Economics**, v.73, pp.569-79.
- HUIZINGA, J., 1980, **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. 2 ed. São Paulo, Perspectiva.
- ILICH, I., 1976, **A convivencialidade**. Lisboa, Publicações Europa-américa.
- KAMEL, J., 2006, “A nova divisão internacional do trabalho, estratégias de produção social no entretenimento e anomalias brasileiras”. In: **Engenharia do entretenimento: meu vício minha virtude. Engenharia do entretenimento 2005**, E-paper, pp. 17-36.
- KATES, R., PARRIS, T., LEISEROWITZ, A., 2005 “What is sustainable development? Goals, indicators, values and practices.”, **Environment**, abril de 2005, pp.8-21.
- LEITE, J., 2003, **A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro, Artviva.
- LEMOS, A., 2002, **Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina.
- MAFFEI, S., SANGIORGI, D., 2003, “Service design as the design of Activity Systems: from a theoretical model to applied design tolls within na industrial design project.” In: **conference proceedings, sustainable product-service systems**, pp. 40-43, Amsterdam, maio.
- MANZINI, E., 2007a, “1. Sustainability: systemic change and social learning process”, <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.
- _____, 2007b, “2. Ways of living: product-based and context-based well-being”, <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.

_____, 2007c, “3. Social innovation: creative communities and diffused social enterprise”, <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.

_____, 2007d, “4. Emerging scenarios: active well-being and distributed economies”, <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.

MARCUSE, H., 1967, **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro, Zahar Editores.

MULGAN, G., 2006. “The Process of Social Innovation”. In **Innovations**, pg. 145-162. Massachusetts: MIT Press, 2006.

PILLER, F., 2003, “Turning products into sustainable service business by mass customization and customer integration.” In: **conference proceedings, sustainable product-service systems**, pp. 54-62, Amsterdam, maio.

PINE, B., GILMORE, J., 1998, “Welcome to the experience economy”. **Harvard Business Review**, Julho-agosto, pp. 97-105.

PLATÃO. 1995, **Diálogos**. São Paulo, Cultrix,.

ROCHA, S., **O turismo na Prainha do Canto Verde (CE): Comunidade e sustentabilidade**. MSc., Engenharia de Produção. COPPE/UFRJ Rio de Janeiro, 2003.

SANTAELLA, L. , 2003, **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo, Paulus.

SANTOS, M., 2001, **Por uma outra globalização. Do Pensamento único à consciência Universal**. 7 ed. Rio de Janeiro, Record, 2001.

_____, 2007, **Encontros**. Rio de Janeiro, Azougue Editorial.

SEN, A., 2000, **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras.

SOUZA, P., 1996, **ESDI, biografia de uma idéia**. Rio de Janeiro, EdUERJ.

ZAOUAL, H., 2006, **Nova economia das iniciativas locais, uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro, DP&A, Consulado Geral da França, COPPE/UFRJ.