



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ESCOLA DE BELAS ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**  
**Linha de Pesquisa: Arte e design – processos, teoria e história**

**BARTIRA LÔBO E PINHEIRO**

**DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL PARA O FORTALECIMENTO DE  
REDES CRIATIVAS: O EXEMPLO DA COOPERTEXTIL EM SALVADOR**

Salvador

2021

**BARTIRA LÔBO E PINHEIRO**

**DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL PARA O FORTALECIMENTO DE  
REDES CRIATIVAS: O EXEMPLO DA COOPERTEXTIL EM SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais.

Área de concentração: Artes Visuais

Linha de pesquisa: Arte e design – processos, teoria e história

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza

Salvador

2021

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER  
MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE  
QUE CITADA A FONTE

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data \_\_/\_\_/\_\_

Bartira Lôbo e Pinheiro

Av. Leovigildo Filgueiras, 377, apto 3, Garcia - Salvador, BA, CEP 40100-000

bartira.lp@gmail.com

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de  
Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

P654 Lôbo e Pinheiro, Bartira.

Design e inovação social para o fortalecimento de redes criativas: o exemplo da Coopertextil em Salvador. / Bartira Lôbo e Pinheiro. - - Salvador, 2021.

142 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza.

Dissertação (Mestrado – Artes Visuais) - - Universidade Federal da Bahia. Escola de Belas Artes, 2021.

1. Design social. 2. Redes criativas. 3. Economia criativa. 4. Comunidades criativas 5. Bahia. I. Souza, Paulo Fernando de Almeida. II. Universidade Federal da Bahia. Escola de Belas Artes. III. Título.

CDU 7.05(813.8)

**BARTIRA LÔBO E PINHEIRO**

**DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL PARA O FORTALECIMENTO DE REDES CRIATIVAS: O  
EXEMPLO DA COOPERTEXTIL EM SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais.

Salvador, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Professor Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza - UFBA (orientador)

---

Professora Doutora Lia Krucken Pereira - UFBA

---

Professora Doutora Marília Flores Seixas de Oliveira – UESB

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Universidade Federal da Bahia, à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e ao Ministério da Educação pela bolsa de demanda social concedida para a viabilização desta pesquisa.

Agradecimentos à Escola de Belas Artes que me acolheu, como aluna em uma caminhada de muita evolução e aprendizados. Gostaria de agradecer em especial ao meu orientador, professor Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza, pela sabedoria, boas referências, paciência e conselhos certos.

Dedico gratidão a toda comunidade do PPGAV, coordenadores, secretários, funcionários da limpeza e professores. Em especial à professora Lia Pereira Krucken, que apresentou novas perspectivas para pensar arte e design em colaborações criativas e que, assim como a professora doutora Marília Flores Seixas de Oliveira, aceitou compor banca de avaliação deste trabalho. Muito obrigada!

Dedico também agradecimentos à professora Erica Rodrigues, que me auxiliou na atividade de tirocínio docente e aos alunos da turma de Projeto II, em 2019.1, do curso de graduação em Design - UFBA. Agradeço à professora Viga Gordilho, que incentivou a busca pelo caminho poético dos processos de pesquisa.

Gratidão aos colegas de mestrado, muitas vezes companheiros de estudo e companheiros de escuta, como Dávila, Jorge, Aline, Rita, entre outros, que possibilitaram tanta troca de conhecimento. Um imenso obrigada para Jucélia, Cláudia, Luciana, mulheres que foram entrevistadas ou participaram colaborando direta ou indiretamente para que esse estudo existisse. Agradeço também à Coopertextil por me receber e contribuir tanto para a realização desse estudo.

Agradeço aos amigos Juliana, Jhersyka, Diogo e Bruna, que contribuíram também para que este estudo fosse finalizado, de diversas formas possíveis, sempre construindo laços de gentileza. Agradecimentos mais que especiais aos meus irmãos Beatrice, Marcel e Anaíra, companheiros de vida que me apoiaram de diversas formas para que o caminho não seja mais difícil do que precisa ser. E por fim, agradeço aos meus pais, Célia e Marcos, queridos que me inspiram tanto e me ajudam a caminhar nas escolhas de ser artista e a partir disso.

*O sentido, acho, é a entidade mais misteriosa do universo. Relação, não coisa, entre a consciência, a vivência e as coisas e os eventos. O sentido dos gestos. O sentido dos produtos. O sentido do ato de existir. Me recuso a viver num mundo sem sentido.*

Trecho do poema *Buscando um sentido*, de Paulo Leminski, tirado do livro *Ensaios e críticos*, publicado em 2012.

LÔBO E PINHEIRO, Bartira. **Design e Inovação Social para o fortalecimento de redes criativas: O exemplo da Coopertextil em Salvador**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, 2021.

## RESUMO

Este estudo visa compreender o campo de Design para Inovação Social atuando na formação e fortalecimento de redes criativas, no contexto soteropolitano. Discute-se o papel do designer considerando a inovação social como um campo de atuação profissional emergente. O estudo traz a abordagem da pesquisa qualitativa, incluindo estudo de caso analítico envolvendo observação participativa, entrevistas semiestruturadas de cunho reflexivo com diferentes participantes entre outras informações a respeito do impacto do projeto soteropolitano Bahia: Revoluções Criativas, na Coopertextil, uma cooperativa de mulheres tecelãs, localizada no Pelourinho. A pesquisa não se propõe esgotar o conceito de inovação social e sua relação com design, mas, sim, apresentar um estudo de caso, no contexto da cidade de Salvador, onde o design atua como elemento chave de um projeto de inovação social, apresentando uma plataforma de transformação econômica para grupos que lidam com a economia criativa como fonte de renda. A principal contribuição teórica é o preenchimento de lacunas na literatura científica em língua portuguesa, a respeito do design para inovação social. Do ponto de vista prático, o estudo ratifica o design como uma ferramenta potencializadora da transformação social através de ações para inovação social, que podem contribuir de maneira significativa em propostas de melhoria e qualidade de vida em comunidades, apresentando categorias de análise de um projeto com este direcionamento. Esse estudo é de interesse de gestores, tomadores de decisão, estudantes e interessados em projetos de redes criativas, servindo como exemplo para criação e fortalecimento de comunidades na perspectiva de geração de renda e bem-estar, sobretudo em contextos sociais menos favorecidos.

**Palavras-chave:** design para inovação social; redes criativas; economia criativa; comunidades criativas; Bahia.



## **Design and Social Innovation for strengthening of Creative Networks: The example of Coopertextil in Salvador.**

### **ABSTRACT**

This study focuses on comprehending design for social innovation acting in training and strengthening creative networks in the context of Salvador. Designer's papers are discussed considering social innovation an emergent professional area. The study brings a qualitative research, including an analytical case study involving participative observation, reflecting semi structured interviews with different perspectives participants, among other information about the impact of project Bahia: Revoluções Criativas, a social impact project from Salvador, Bahia, in Coopertextil, a cooperative of women weavers located in Pelourinho. The research does not intend to exhaust the concept of social innovation and its relationship with design, but rather to present a case study, in the context of the city of Salvador, where design acts as a key element of a social innovation project, presenting a economic transformation platform for groups that deal with the creative economy as a source of income. The main theoretical contribution is to fill gaps in scientific literature in Portuguese, regarding design for social innovation. From a practical point of view, the study ratifies design as a tool to enhance social transformation through actions for social innovation, which can contribute significantly to proposals for improvement and quality of life in communities, setting categories for analyze a project with these approaches. This study is of interest to managers, decision makers, students and those interested in creative network projects, serving as an example for creating and strengthening communities with a view to generating income and well-being, especially in less favored social contexts.

**Keywords:** design for social innovation; creative networks; creative economy; creative communities; Bahia.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - BOLSA LAGOA DOS PATOS, DESIGN DESENVOLVIDO PELO GRUPO DE ARTESÃS REDEIRAS.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 2 - TÓPICOS QUE PERMEIAM O DESIGN NO SÉCULO XXI.....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 3 - TRÍADE DE SUSTENTAÇÃO PARA A AÇÃO DE DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL: APOIO, AÇÃO E PARTICIPAÇÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 4 - GUARDA-CHUVA SIMPLIFICADO DA INOVAÇÃO SOCIAL.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 5 - CIDADE DE SALVADOR LOCALIZADA NO MAPA DO BRASIL .....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 6 - PRAÇA DA SÉ, PELOURINHO.....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 7- TECIDO ARTESANAL FEITO COM ALGODÃO E JUTA DA COOPERTEXTIL .....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 8 - FOTOGRAFIAS TIRADAS NA COOPERTEXTIL .....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 9 - PARTE DOS TEARES QUE FICAM EM UM GALPÃO ONDE FUNCIONA A COOPERATIVA .....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 10 - TEAR COM URDUME PREPARADO .....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 11 - DONA ERIEL MOSTRA O ESTILO DE MACRAMÊ DESENVOLVIDO POR ELA, DURANTE UMA VISITA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA.....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 12 - DONA ERIEL MOSTRA O ESTILO DE MACRAMÊ DESENVOLVIDO POR ELA, DURANTE UMA VISITA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA.....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 13 - REDE DE APOIO DA COOPERTEXTIL.....</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA 14 - TEMPLATE DO WEBSITE DO PROJETO BAHIA: REVOLUÇÕES CRIATIVAS.....</b>	<b>83</b>
<b>FIGURA 15 - REDE CRIATIVA DO BRC.....</b>	<b>84</b>
<b>FIGURA 16 - LOJA PELÔ DESIGN .....</b>	<b>88</b>
<b>FIGURA 17 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DO IMPACTO DO PROJETO BRC .....</b>	<b>89</b>
<b>FIGURA 18 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA “ATUAÇÃO EM REDE” .....</b>	<b>91</b>
<b>FIGURA 19 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA "DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL" .....</b>	<b>93</b>
<b>FIGURA 20 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA “ATIVIDADES E FERRAMENTAS DE DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL” .....</b>	<b>95</b>

<b>FIGURA 21 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA “ATIVIDADES E FERRAMENTAS DE DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL”</b>	
.....	<b>97</b>
<b>FIGURA 22 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA “PERCEPÇÕES SOBRE DESIGN COLABORATIVO”</b>	
.....	<b>99</b>
<b>FIGURA 23 - CONJUNTO DE AÇÕES REALIZADAS PELO PROJETO BRC NA CATEGORIA “PERCEPÇÕES E APRENDIZADOS COLETIVOS”</b>	
.....	<b>100</b>

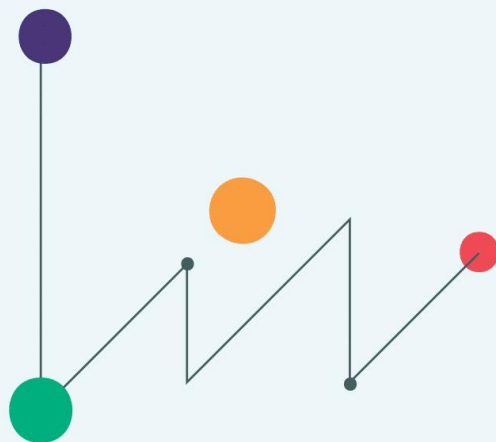
## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CORPUS DA PESQUISA.....	27
QUADRO 2 - CATEGORIAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	28
QUADRO 3 - NÚCLEOS DE PESQUISA DE DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL NO BRASIL.	60
QUADRO 4 - QUADRO DE CAPACITAÇÕES DO PROJETO BRC.....	86
QUADRO 5 - UNIDADES DE REGISTRO DA CATEGORIA “ATUAÇÃO EM REDE”.....	89
QUADRO 6 - CATEGORIA "DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL" ..	92
QUADRO 7 - UNIDADES DE REGISTRO DA CATEGORIA “ATIVIDADES E FERRAMENTAS DE DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL” .....	93
QUADRO 8 - UNIDADES DE REGISTRO DA CATEGORIA "VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE LOCAL E TERRITÓRIO”.....	96
QUADRO 9 - UNIDADES DE REGISTRO DA CATEGORIA "PERCEPÇÕES SOBRE DESIGN COLABORATIVO" .....	98
QUADRO 10 - UNIDADES DE REGISTRO DA CATEGORIA "PERCEPÇÕES E APRENDIZADOS COLETIVOS" .....	99
QUADRO 11 - ANÁLISE DE FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS E AMEAÇAS IDENTIFICADAS NA COOPERTEXTIL ANTES E APÓS A PARCERIA COM O PROJETO BRC .....	101

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1. 1 Apresentação.....</b>	<b>15</b>
<b>1. 2 Questões de partida .....</b>	<b>20</b>
<b>1. 3 Objeto de estudo.....</b>	<b>20</b>
<b>1. 4 Metodologia da pesquisa.....</b>	<b>21</b>
1. 4. 1 <i>Estudo de caso .....</i>	<i>22</i>
1. 4. 2 <i>Análise de conteúdo.....</i>	<i>26</i>
<b>1. 5 Organização da dissertação.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 2 – CONECTANDO DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>32</b>
<b>2. 1 Em busca do desenvolvimento sustentável e inovação social por meio do design .....</b>	<b>32</b>
<b>2. 2 O ativismo através do design.....</b>	<b>39</b>
<b>2. 3 Design para inovação social.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO 3 – DESIGN, REDES E COMUNIDADES CRIATIVAS .....</b>	<b>57</b>
<b>3. 1 Redes de inovação social para a comunidade.....</b>	<b>57</b>
<b>3. 2 Comunidades criativas.....</b>	<b>61</b>
<b>3. 3 O designer como agente transformador da comunidade .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: O IMPACTO DO PROJETO BAHIA: REVOLUÇÕES CRIATIVAS NA COOPERTEXTIL.....</b>	<b>73</b>
<b>4. 1 O centro histórico de Salvador .....</b>	<b>73</b>
<b>4. 2 A Coopertextil.....</b>	<b>74</b>
<b>4. 3 Projeto Bahia: Revoluções Criativas .....</b>	<b>82</b>
4. 3. 1 <i>Capacitação e qualificação .....</i>	<i>84</i>
4. 3. 2 <i>Fomento e promoção.....</i>	<i>87</i>
<b>4. 4 TRATAMENTO DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES.....</b>	<b>88</b>
4. 4. 1 <i>Atuação em rede.....</i>	<i>89</i>
4. 4. 2 <i>Design para o desenvolvimento sustentável.....</i>	<i>91</i>
4. 4. 3 <i>Atividades e ferramentas de design para inovação social.....</i>	<i>93</i>
4. 4. 4 <i>Valorização da identidade local e território.....</i>	<i>95</i>
4. 4. 5 <i>Percepções sobre design colaborativo .....</i>	<i>98</i>
4. 4. 6 <i>Percepções e aprendizados coletivos.....</i>	<i>99</i>

<b>4. 5 ANÁLISE FOFA.....</b>	<b>101</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>105</b>
<b>5. 1 Considerações finais sobre a pesquisa.....</b>	<b>105</b>
<i>5. 1. 1 Quais as relações estruturais entre o design e a inovação social?.....</i>	<i>105</i>
<i>5. 1. 2 Como a inovação social favorece a formação de redes criativas?.....</i>	<i>106</i>
<i>5. 1. 3 Como se dá a prática do design em ações de inovação social, especialmente no contexto de comunidades criativas?.....</i>	<i>107</i>
<b>5. 2 Notas sobre a COVID-19.....</b>	<b>108</b>
<b>5. 3 Contribuição prática.....</b>	<b>109</b>
<b>5. 4 Contribuição teórica.....</b>	<b>109</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>128</b>
<b>APÊNDICE C.....</b>	<b>132</b>



# CAPÍTULO I

## INTTODUÇÃO

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### 1. 1 Apresentação

O campo do design é uma área que acompanha as mudanças comportamentais e tecnológicas que notavelmente se aceleram desde a segunda metade do século XX. Discussões a respeito da sustentabilidade bifurcaram o pensamento do design para um campo que considera o projeto para além do seu uso, ampliando a responsabilidade do designer sobre o ciclo de vida de suas criações, inserindo o usuário no processo de criação, e fortalecendo outras práticas interdisciplinares que expandiram o campo do design.

Há, talvez, um guarda-chuva de novos campos do design que divergem de uma lógica de priorização do lucro e visam mais o bem-estar do usuário/ser humano. Seria, então, o design do século XXI sistêmico, holístico, sustentável e humanizado? Há de fato uma profusão de vertentes de design, e todas elas envolvem uma dose de criatividade e muito planejamento estratégico, o que demonstra uma busca por novas formas de projetar.

Com o avanço de estudos a respeito do impacto ambiental da produção industrial, é possível notar mudanças de paradigmas no pensamento projetual, evoluindo a partir de teorias sobre desenvolvimento sustentável. Disciplinas como *design thinking*, design participativo, design colaborativo ou codesign, design social e design para inovação social, desafiam uma gama ampla de questões sociais enquanto problemas de design.

Cada uma dessas disciplinas tem muito em comum, mas não cabe a esse texto dissertar especificamente sobre elas, mas levantar alguns questionamentos que permeiam as mesmas a respeito de ações que envolvem design em projetos de inovação social e melhoria de comunidades. A partir dessa observação, entende-se que há um campo do conhecimento de design no século XXI que se propõe a projetar soluções cada vez menos tangíveis e mensuráveis.

O mundo complexo (CARDOSO, 2009) e o designer envolvido na criação da cultura, além de estarem a par das novas interfaces e tecnologias, deparam-se, também, com a ascensão de novos valores. Pode-se perceber uma mudança na forma de se pensar e de se projetar produtos, serviços, interfaces digitais, entre outras.

Mais especificamente, a atenção dada aos desafios socioambientais nas últimas décadas transforma o pensamento projetual estratégico, ampliando os paradigmas de



atuação profissional. Estamos conectados a uma grande rede de dados, que possibilitam experiências, transações, trocas, colaborações e ideias como nunca foi possível.

Naturalmente surgem novas formas criativas de se resolver problemas, com referências variadas de grupos de pessoas, criando soluções e fazendo design ao redor do mundo, com os recursos mais variados. Contribuindo para esta reflexão, Pardo (2009) defende que:

A criação de poder, riqueza, prosperidade e o acesso das pessoas à felicidade estarão relacionados a novos modelos de desenvolvimento, baseados em aspectos qualitativos, [...] nossa viabilidade como espécie depende de um novo modo de entender o desenvolvimento, no qual a criatividade tem papel fundamental para [os] desafios da humanidade. (PARDO, 2009, p. 88).

Isso traz luz à questão de que a criatividade é a essência das novas ideias e das mudanças esperadas para que a sociedade se adapte a formas de comportamento e pensamento que superem as dificuldades impostas pelo modelo atual de organização. Considerando, aqui, que este atual sistema não se compromete em resolver as pendências geradas pela sua estrutura, a economia criativa entra como uma chave para uma janela que permite a geração de rendas alternativas para pequenos produtores, explorando características interessantes, como o desenvolvimento do território e da identidade.

A economia criativa é a economia gerada pela indústria criativa, que segundo o livro *Economia Criativa: práticas para inovação e desenvolvimento*, engloba:

Áreas distintas, como arquitetura, arte, artesanato, artes performáticas, design, design de moda, editoras, filme e vídeo, jogos de computador, música, publicidade, serviços de software e computadores, TV e rádio, a economia criativa apresenta-se como uma das mais florescentes (se não a mais) áreas do trabalho humano em termos de oportunidades para inovação e para o desenvolvimento de soluções que permitam o surgimento de novos modelos econômicos e sociais em seus sentidos mais amplos. (MENDONÇA; FIGUEIREDO, 2019, p. 9).

O fortalecimento da economia criativa socialmente engajada, e a consequente valorização da criatividade empreendedora, fortalecendo o surgimento das mencionadas novas atividades projetuais, tem como pano de fundo a globalização e os visíveis dos avanços da tecnologia e meios de comunicação, transformando constantemente o mundo do trabalho, da cidade e das relações interpessoais.

Ainda assim, as tecnologias não propõem, de forma clara e objetiva, a solução dos maiores desafios coletivos do nosso tempo como, por exemplo, a desigualdade social. Além de reiterar continuamente seu caráter de criador desigualdades exponenciais em

diversos níveis, o modelo capitalista ocidental se mostra cada vez mais insustentável, uma vez que destrói a natureza, sua base material.

O desenvolvimentismo mina progressivamente um planeta com recursos esgotáveis e poluentes. O individualismo, o poder e o lucro regem a forma com que a sociedade e a economia padrão hegemônica operam, mostrando desinteresse em promover o bem-estar de todos igualmente. Isso gera uma busca exagerada pelo consumo e acumulação de riquezas, possível apenas para uma pequena minoria.

Até aqui, pode-se considerar que se o designer muda a forma de projetar e sua produção já não considera apenas o lucro como resultado, supõe-se que há também em curso uma mudança de paradigmas na economia. Zaoual (2010) aponta uma tendência para a hibridização do pensamento econômico com as necessidades coletivas e defende ser irracional a separação dos valores comportamentais e interesses pessoais dos indivíduos com a economia.

Compreende-se novos campos dentro de uma lógica da economia social, sustentada em práticas comunitárias, cooperativas e colaborativas, que, por sua vez, resultam diretamente da instabilidade promovida pela globalização. Segundo o autor, que se opõe ao modelo econômico hegemônico, "são suas debilidades [da globalização] sociais, econômicas e ambientais que explicam o ressurgimento do local" (ZAOUAL, 2010, p. 34).

O autor defende que a uniformização promovida pela globalização não é adequada ao caráter diverso da cultura humana. Dessa forma, ele aposta no fortalecimento das redes locais e no entendimento das subjetividades do território, além da construção de relações coletivas que considerem a complexidade de interesses dos atores envolvidos para se obter um real modelo econômico que prometa a satisfação ou bem-estar.

Nesse sentido, Zaoual (2010, p. 30) aponta no início do século XXI uma necessária "recomposição dos saberes do social e a uma redescoberta do homem pela proximidade, quer dizer em suas práticas locais e cotidianas". A valorização da cooperação em oposição à concorrência, e a criação da inovação que valoriza a relação do ator com o seu território, norteiam uma resposta de oposição à globalização, que o autor se refere como a "mercantilização do mundo" (ZAOUAL, 2010, p. 34).

Nesse território de questionamento e de crise do paradigma atual, justifica-se o aprofundamento da economia social e solidária, assim como de diversos outros campos das ciências sociais contemporâneas que se voltam para essas questões.

Procura-se por novas soluções e por novas formas de organização da sociedade. Floresce a possibilidade de um desenvolvimento sustentável, partindo de uma perspectiva local. O enfrentamento das crises possibilita que as pessoas exercitem a criatividade, colocando novas ideias e soluções no centro.

Quando é aplicada para solucionar problemas comuns dos membros de uma comunidade através da habilidade de projetar (design), essa prática pode ser chamada de design para a inovação social (DIS). O design, e sua relação com as inovações sociais, é o objeto de interesse deste trabalho, que traz um estudo de caso do projeto *Bahia: Revoluções Criativas* (BRC), particularmente do seu impacto na Coopertextil, uma cooperativa de mulheres tecelãs, localizada no Pelourinho.

O projeto *Bahia: Revoluções Criativas* (BRC) é um projeto em atuação desde 2016, no centro histórico da cidade de Salvador. Entre seus objetivos está a geração de trabalho e renda, e o desenvolvimento sustentável, valorizando o território e a identidade cultural através da moda, design, artesanato, capoeira, e promovendo eventos e transformação social no cenário do Pelourinho, zona histórica da cidade, que há décadas é alvo da especulação imobiliária e dos processos de gentrificação.

O termo *gentrificação* foi utilizado por Ruth Glass, em 1964, para descrever a transformação urbana de bairros da classe operária em bairros da classe média, sendo desde os anos 1980 um importante tópico da transformação urbana (CESARINO, 2015).

No âmbito de análise desta pesquisa, o projeto BRC é entendido como uma ação para inovação social, que utiliza o design como uma das ferramentas para o fortalecimento de iniciativas criativas soteropolitanas, iniciadas por sujeitos em situação de vulnerabilidade social, como é o caso da Cooperativa Mista de Produção e Trabalho de Artigos Têxteis (Coopertextil).

A Coopertextil iniciou suas atividades em 2003, e surgiu a partir da iniciativa de familiares de crianças e adolescentes vinculados ao *Projeto Axé*<sup>1</sup>. Muitas dessas famílias

---

<sup>1</sup> O Projeto Axé é um projeto de prática socioeducativa, sendo exemplo de política social não governamental, fundada em Salvador, no início dos anos 1990 por Césare La Rocco, ex-presidente do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) no Brasil (PEREIRA, 2010). O objetivo do Projeto Axé, é oferecer á crianças e jovens que estiveram em condições de trabalho, abuso de drogas ou maus tratos, a oportunidade de vivenciarem práticas socioeducativas e artísticas, em um ambiente controlado no centro histórico.

sofreram o impacto da expulsão de moradores do centro histórico, gerando um cenário de desesperança para muitas crianças, que acabavam cometendo furtos e abusavam de substâncias tóxicas.

Em busca de formas alternativas de renda, as mães das crianças dessa comunidade se uniram para pensar um projeto gerador de renda, que culminou na solicitação da capacitação em tecelagem manual, direcionada ao secretário municipal de desenvolvimento social.

O objetivo era aprender essa técnica para montar uma cooperativa e comercializar os produtos. A iniciativa foi financiada durante um ano pelo *Programa de Erradicação do Trabalho Infantil*, que contribuiu para que cerca de 40 famílias de crianças e jovens em vulnerabilidade fossem capacitadas profissionalmente. Através da implantação da oficina comunitária de tecelagem artesanal, houve a formação de vários participantes para que entrassem no mercado de trabalho.

A população do centro histórico de Salvador tem sido negligenciada por boa parte dos projetos para esse território, que cada vez mais atrai galerias, restaurantes, institutos culturais, entre outros aparelhos, que simbolizam a importância cultural do local responsável por carregar boa parte do imaginário turístico soteropolitano.

O cenário contrastante que atrai tantos movimentos populares é, naturalmente, o motivador para a esperança na transformação social e para a atuação de projetos socialmente inovadores. Entretanto, nem sempre, os objetivos desses projetos são eficazes para a geração efetiva de mudança.

Ao propor a análise do impacto do projeto BRC na Coopertextil, este estudo pretende elucidar que algumas ações podem ser realizadas no âmbito do design em projetos que almejam transformação social através da economia criativa. Para além disso, objetiva-se contextualizar tais práticas, relacionando-as com as direções possíveis do desenvolvimento sustentável e com a formação de redes criativas, almejando a continuidade desses projetos em harmonia com o território e com os recursos locais.

Segundo Zaoual (2010, p. 34), o homem enquanto ser social necessita de lugares de proximidade e pertencimento. "Pertencer para melhor partir, é uma maneira de produzir redes e uma dinâmica social contendo os assaltos incessantes de incerteza da globalização". Redes, podem ser entendidas como estruturas que conectam informações, conhecimentos e habilidades de pessoas.

Para Milton Santos (2008), a palavra e a ideia de rede podem ser utilizadas de forma equivocada. Porém, enquadrando o conceito no espaço e as formas de estímulo nas produções materiais e imateriais, o autor recorta a definição de Durand, Lévy e Retaillé (1992, p. 21 apud SANTOS, 2008, p. 262): "a aposta não é a ocupação de áreas, mas a preocupação de ativar pontos e linhas, ou criar novos".

Nesse sentido, a ativação estratégica de relações entre colaboradores, ferramentas e conhecimentos das áreas criativas, como arte e design, podem favorecer na geração de trabalho e renda, e contribuir para as transformações políticas e sociais.

Quem sabe ainda, incluir no cenário social populações historicamente negligenciadas, especialmente pela oportunidade de gerar renda a partir de seu trabalho manual, de expressar-se artística e criativamente, e de ter uma janela de exposição de seus trabalhos, incluindo-se no cenário da economia criativa da cidade.

## **1. 2 Questões de partida**

Muitos autores defendem que a criatividade e a inovação, e, especialmente, a inovação social, são fatores essenciais para promover o desenvolvimento sustentável, garantindo empregos e aumentando habilidades (BARROSO, 2009, apud HOWALDT, SCHWARZ, 2010).

O diferencial do design para inovação social está na possibilidade de projetar soluções criativas em rede, para dar respostas aos problemas sociais. A partir dessa reflexão inicial, juntamente com as postas na apresentação, podem ser colocadas algumas perguntas norteadoras:

- a) Quais as relações estruturais entre o design e a inovação social?
- b) Como a inovação social favorece a formação de redes criativas?
- c) Como se dá a prática do design em ações de inovação social, especialmente no contexto de comunidades criativas?

## **1. 3 Objeto de estudo**

A partir das questões levantadas, adota-se como objeto desta pesquisa o design para inovação social, tomando como premissa a importância desse campo enquanto

conhecimento científico, promovendo a inserção de práticas de design no desenvolvimento de projetos para valorização do território, geração de renda e desenvolvimento sustentável.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso do projeto *Bahia: Revoluções Criativas* e seu impacto na cooperativa de mulheres tecelãs, Coopertextil, apontando a relação dos dois projetos na criação de uma rede criativa socialmente inovadora.

Assume-se, a partir das indagações motivadoras desta pesquisa, que a inovação social é uma ação desenvolvida por vários atores sociais em direção ao desenvolvimento sustentável. Cabe a esta pesquisa entender qual o papel do design e dos profissionais da área em implementar ações dentro dessa rede.

A partir destas colocações, busca-se, enquanto objetivo desta pesquisa, entender os preceitos do design para inovação social e o potencial desta prática para a transformação social em direção ao desenvolvimento sustentável, mais especificamente, como ferramenta potencializadora de iniciativas criativas, implementando processos e materiais interessantes a este discurso.

Compreender e dissertar sobre o papel do designer em um projeto dessa natureza, assim como registrar as práticas realizadas em um contexto específico, neste caso na cidade de Salvador, é fundamental para solidificar tal campo do conhecimento e criar referências baseadas em práticas reais - e brasileiras - para que, futuramente, designers possam consultar e compreender nuances de tais processos, de modo a terem embasamento teórico para projetar de maneira mais eficaz.

Destaca-se, como objetivos específicos deste trabalho entender a inovação social enquanto campo científico e sua relação com o design; entender de que forma o designer atua ou pode atuar em ações de inovação social; e realizar um estudo de caso na cidade de Salvador, a partir da experiência vivenciada na Coopertextil e no projeto *Bahia: Revoluções Criativas*.

#### **1. 4 Metodologia da pesquisa**

Para fundamentar a argumentação presente nesta pesquisa, houve, em primeiro lugar, o levantamento de referenciais teóricos, com foco na revisão de literatura, preferencialmente, mas não exclusivamente, em língua portuguesa e inglesa dos últimos dez anos.

Também foram considerados os livros, teses e dissertações brasileiras com temas similares, pesquisas online em sites dos autores e das redes de inovação, revistas científicas e anais de eventos, manuais governamentais, portais como *Blucher Open Access*, Portal de Periódicos da CAPES, *Researchgate*, *Scielo*, *Scopus*. Essa busca se voltou essencialmente para artigos de periódicos e congressos das áreas de arte e design. Os termos pesquisados foram design para inovação social, design colaborativo, design participativo, comunidades criativas, e similares.

A partir disso, foi traçado o roteiro, de modo a proporcionar o entendimento da teoria e levantar um estudo de caso analítico, baseado na observação participativa, e trazendo uma análise de dados recolhidos a partir de entrevistas semiestruturadas.

As três entrevistas realizadas, com caráter reflexivo para melhor compreensão do projeto, foram contribuições da idealizadora do projeto BRC e representante do Instituto Antônio Carlos Magalhães (IACM), Claudia Vaz, da designer colaboradora do projeto, Luciana Galeão, e da tecelã e representante da Coopertextil, Jucélia Nascimento dos Santos.

Para Amado (2014), a entrevista semiestruturada ou semidiretiva, é uma estratégia de recolhimento de dados previamente guiada, oferecendo uma ordem lógica e seções de perguntas divididas por temas. Ainda assim, esse tipo de entrevista possibilita que "na interação se venha a dar uma grande liberdade de resposta ao entrevistado" (AMADO, 2014, p. 208). Essa estratégia permite mais conforto para que o entrevistado forneça as informações de forma espontânea e sem receio.

Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) defendem que a pesquisa-ação no âmbito da inovação social encoraja reflexões e entendimentos dos problemas coletivos, tal qual a resolução dos mesmos. Isso se dá na medida em que a relação entre o pesquisador e o objeto pesquisado pode ser mais colaborativa.

A partir das entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo, tomando por base a metodologia difundida por Bardin (1977 apud SILVA, FOSSÁ, 2015). Foram criadas categorias de análise e unidades de registro do conteúdo atribuído às entrevistas, e, por fim, uma matriz de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (FOFA), do que foi identificado a partir da análise de conteúdo. Dessa forma, pode-se entender melhor os resultados do processo de estudo de caso.

#### 1. 4. 1 Estudo de caso

Foi essencial para esta pesquisa a escolha de um projeto relatado como estudo de caso. De acordo com Amado (2014, p. 121), o método de estudo de caso pode oferecer informações de natureza quantitativa, qualitativa ou mista. Enquanto abordagem qualitativa do social, "surge da vontade de conciliar interesses de natureza investigativa e política" e favorece a investigação-ação, um método que aproxima melhor o pesquisador de seu objeto investigado.

Definida a problemática da pesquisa, que se revelou em compreender como se formam ações para inovação social e como o designer atua dentro do campo de possibilidades ofertadas por ela, foi realizada a escolha do projeto a ser avaliado. Foi feito um levantamento de iniciativas de inovação social que envolvessem design na cidade de Salvador e que incluíssem características específicas e coerentes com a abordagem desta pesquisa.

A partir do levantamento de casos e projetos envolvendo o design se relacionando com práticas ligadas ao desenvolvimento regional sustentável, descobri o Armazém do Tear, um espaço de tecelagem pertencente à Coopertextil, uma cooperativa de mulheres tecelãs localizadas no centro histórico da cidade.

A partir da identificação desse espaço e de uma visita presencial, criou-se a oportunidade de realizar um estudo de caso e compreender os impactos do que foi o projeto *Bahia: Revoluções Criativas* (BRC) na cooperativa.

A Coopertextil e sua relação com o projeto BRC foram selecionados como objetos do estudo de caso para esta pesquisa em meio a outras tantas interessantes iniciativas de inovação social e design em Salvador. O estudo exemplifica, através de uma análise de conteúdo de três entrevistas, realizadas entre maio e setembro de 2019, os aprendizados de um projeto de caráter colaborativo, com objetivos de transformação social através do empreendedorismo, arte e design.

A primeira entrevista de caráter reflexivo foi realizada com Jucélia Nascimento dos Santos, representante da Coopertextil. A ideia de entrevistá-la surgiu a partir do entendimento de mudanças que aconteceram na cooperativa de mulheres tecelãs, a única do seu gênero no estado da Bahia.

Considerando minha trajetória como designer e artista têxtil, e então jovem pesquisadora, em busca de um estudo de caso para entender design para inovação social em comunidades criativas, o encontro com o Armazém do Tear causou interesse imediato.



Jucélia, presidente da cooperativa à época, recebeu-me no salão onde acontece o trabalho e explicou como funcionavam as coisas. Marcamos uma entrevista a partir desse encontro. Assim, a primeira entrevista do percurso desta dissertação aconteceu em maio de 2019, na cooperativa que fica localizada no convento anexo da igreja do São Francisco, na rua do São Francisco, Pelourinho, Salvador.

O objetivo era entender a perspectiva de uma mulher tecelã, cooperada, e que vive a realidade das mulheres artesãs do Brasil e que foi participante de um projeto que propunha os conhecimentos de design como ferramenta para uma possível melhoria nos negócios e na realidade financeira de suas famílias. O ângulo trazido por esta entrevista propõe a visão de uma instituição beneficiada pelo BRC, um projeto de ação para inovação social.

A segunda entrevistada foi a designer Luciana Galeão, colaboradora e representante do BRC, que facilitou cursos para um grupo de artesãos inscritos no projeto e lecionou conteúdos como design sustentável, empreendedorismo e gestão de marcas.

Luciana atua com foco na área de trabalhos em comunidades e de moda com reutilização de resíduos. A entrevista foi realizada remotamente, em setembro de 2019, por escolha da entrevistada. O objetivo foi entender a visão da designer nesse projeto, quais conteúdos ela trouxe para o grupo de mulheres artesãs, assim como a relação da designer com a cooperativa, entre outras informações a respeito do trabalho colaborativo.

Por fim, a terceira entrevistada, Claudia Vaz, foi a idealizadora do projeto junto ao Instituto Antônio Carlos Magalhães (IACM), localizado no Pelourinho, bairro do centro histórico de Salvador. O IACM é uma instituição sem fins lucrativos, bem consolidada, atuante em diversos projetos de cunho social no estado da Bahia.

A entrevista concedida remotamente foi realizada em setembro de 2019. Cláudia Vaz traz em sua entrevista o objetivo do projeto em sua concepção, o que aconteceu em termos de alcances e dificuldades e a relação do BRC com a Coopertextil.

Cada uma dessas mulheres se envolveu de diferentes formas para a concretização do projeto BRC. Forneceram depoimentos e respostas às perguntas previamente elaboradas a fim de compreender algumas questões levantadas por esta pesquisa.

Para a realização das entrevistas semiestruturadas, foram elaborados guiões de entrevista (AMADO, 2014), apresentados nos apêndices 1, 2 e 3 desta dissertação. O guião de entrevista resulta de uma preparação prévia para quem direciona o conteúdo da entrevista a fim de garantir os seus objetivos específicos.

É um recurso que auxilia o entrevistador na cadência das perguntas e, ao mesmo tempo, oferece uma estrutura flexível para que o entrevistado construa seu discurso. Esse método possibilita que o entrevistado se coloque como colaborador, oferecendo um acesso maior aos elementos captados pela escuta ativa, o que enriquece a coleta de dados e exige maior atenção do entrevistador (AMADO, 2014).

As pessoas entrevistadas foram escolhidas a partir da percepção das diferentes participações dentro do projeto estudado. Além disso, para contribuir com o detalhamento da pesquisa, aproximando-se do método etnográfico, foram feitas anotações e fotografias da cooperativa de tecelagem Coopertextil e da Pelô Design, loja resultante do projeto BRC.

A relevância da análise do impacto do projeto BRC na Coopertextil se dá a partir da indagação de como acontece uma ação para inovação social juntamente a uma rede de iniciativas criativas. O projeto BRC traz a proposta de atuar em favor do desenvolvimento sustentável, transformando a realidade local de famílias em situação de vulnerabilidade financeira e que vivem da economia criativa. Nesse cenário, temos a imagem cultural do centro histórico de Salvador, mais especificamente do Pelourinho, como território de ações para inovação social e transformação da comunidade através da criatividade, da arte e do design.

O estudo de caso ilustra forças e fragilidades presentes em projetos de design desse cunho e promove reflexões da interação do campo da criatividade com temas como transformação social, sustentabilidade, inclusão social, economia criativa, valorização da identidade cultural e desenvolvimento local. Sendo assim, a definição deste projeto enquanto objeto de estudo foi em razão do seu escopo enquanto uma ação que possibilita o fortalecimento de redes de projetos de caráter coletivo e transformador, aqui referido como redes criativas.

A partir das entrevistas, realizou-se uma análise de conteúdo, tomando como base os estudos propostos por Bardin (1997; 2011 apud SANTOS, 2012), grande referência metodológica na análise qualitativa de conteúdo, que permite uma investigação mais aprofundada das características das comunicações, obtendo-se indicadores quantitativos ou qualitativos a respeito do conteúdo estudado. Criou-se um *corpus* de pesquisa com o conteúdo das entrevistas realizadas, dados e materiais recolhidos com parceiros, nas redes sociais e sites da Coopertextil e do BRC.

#### 1. 4. 2 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um método considerado eficiente para organizar os dados coletados de uma pesquisa qualitativa. Silva e Fossá (2015) elaboraram um estudo descritivo apresentando o percurso metodológico da análise de conteúdo de Bardin (1977 apud SANTOS, 2012), afim de sistematizar o método.

Segundo as autoras, trata-se de uma análise das comunicações, que permite ao pesquisador avaliar o que foi dito em entrevistas na intenção de compreender informações contidas por trás dos discursos. Assim, busca-se classificar o conteúdo em temas e categorias que auxiliam na percepção das informações.

Com base na condução apresentada pelos autores, foram avaliados os dados obtidos a partir da coleta de dados, documentos e entrevistas a respeito do BRC, a fim de expandir a compreensão sobre o projeto. O método popularizado por Bardin (1977; 2011 apud SANTOS, 2012) apresenta as etapas da 1) Pré-análise; 2) Exploração do material; e 3) Tratamento do resultado e interpretações.

1) Pré-análise: A pré-análise é a fase de organização dos dados e construção do chamado *corpus* da pesquisa. “O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1977, p. 96 apud SANTOS, 2012).

Esta fase compreende:

- a) Leitura flutuante;
- b) Escolha dos documentos;
- c) Formulação das hipóteses e objetivos;
- d) Elaboração de indicadores.

A leitura flutuante é a leitura rápida dos documentos, entrevistas e quaisquer instrumentos a serem analisados. Após esse escaneamento, determina-se quais são os documentos relevantes para o estudo a fim de criar um *corpus* de pesquisa.

Na formulação das hipóteses e objetivos, o importante é selecionar e organizar os materiais que respondem às questões de partida da pesquisa. A partir dessas questões, do entendimento do material disposto e do conteúdo do referencial teórico estudado, define-se indicadores, ou categorias de análise.

Silva e Fossá (2015) nos lembram que esses dados e direcionamentos da fase de pré-análise devem sempre obedecer aos princípios de exaustividade, referindo-se, assim, à análise rigorosa das amostras, que devem ter certa homogeneidade na quantidade de informações e pertinência, garantindo sua relevância em relação ao objetivo da análise (BARDIN, 2011 apud SANTOS, 2012; SILVA; FOSSÁ, 2015).

Os instrumentos que compõem o *corpus* da pesquisa (Quadro 1) foram selecionados entre os materiais coletados desde o início desta pesquisa. As três entrevistas constam transcritas nos apêndices A, B e C desta pesquisa. Elas foram realizadas entre maio e setembro de 2019, com participantes do projeto *Bahia: Revoluções Criativas*.

**Quadro 1** – Corpus da pesquisa

<b>Documentos</b>	Apresentações em <i>powerpoint</i> do pré-projeto e do projeto BRC, constando dados sobre seus objetivos, parcerias e resultados
<b>Entrevistas</b>	Entrevistas semiestruturadas realizadas para fins dessa pesquisa com participantes do projeto BRC
<b>Registros escritos</b>	Histórico da Coopertextil, site do projeto BRC

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Foram entrevistadas Jucélia Nascimento dos Santos, presidente da Coopertextil, Cláudia Vaz, idealizadora do projeto junto ao IACM, e Luciana Galeão, designer de moda convidada pelo BRC para atuar na capacitação e formação em design, gestão e sustentabilidade.

A escolha das entrevistas se deu a partir do critério da diversidade em relação à participação em um projeto socialmente inovador. Contemplou-se uma representante de uma entidade beneficiada pelo projeto, a agente idealizadora e uma designer e uma representante de uma das entidades beneficiadas do projeto, possibilitando dessa forma, a captação de diferentes percepções em relação ao mesmo tema.

A intenção era que todas as entrevistas ocorressem presencialmente, viabilizando a observação direta, que contribui para o entendimento subjetivo de algumas questões. Porém, por determinação das entrevistadas Cláudia e Luciana, a entrevista foi remota via telefone celular.

Foram, também, coletados dados complementares, a partir da consulta ao site do projeto, às apresentações públicas registradas em formato de powerpoint e concedidas por Claudia Vaz, assim como às matérias de jornais e outras informações divulgadas na mídia a respeito do BRC.

Tomando por base a leitura do conteúdo, chegou-se à elaboração de indicadores, nomeando-se as categorias para análise e tratamento de dados. A partir desse ponto, inicia-se o direcionamento para a exploração do material, na busca por respostas às questões de partida da pesquisa, a partir do entendimento obtido pelo estudo de caso.

2) Exploração do material: o objetivo dessa fase é estudar mais profundamente o *corpus* eleito e estabelecer, a partir dessa compreensão, o que a autora chama de unidades de registro e unidades de contexto (BARDIN, 1977 apud SANTOS, 2012). A unidade de registro é determinada pelas categorias elaboradas, e se trata de uma fração do conteúdo. Pode ser uma palavra, verbo ou tema, por exemplo.

Para esta pesquisa, foram eleitos temas que contribuíram para responder às questões iniciais da pesquisa a partir das informações encontradas no *corpus* de pesquisa. A seguir, o Quadro 2 mostra cada eixo temático e sua respectiva descrição e relevância.

**Quadro 2** - Categorias de análise de conteúdo

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Relevância</b>
<b>Atuação em rede</b>	Menção de ferramentas, métodos e atividades que favoreçam formação de redes, colaborações e continuidade de projetos	Entender que ferramentas na prática colaboram com o aspecto de rede do projeto BRC
<b>Design para o desenvolvimento sustentável</b>	Ações de design em direção ao menor impacto ambiental e desenvolvimento sustentável	Investigar possíveis estratégias aplicadas que reflitam esse processo em direção ao desenvolvimento sustentável

<b>Atividades e ferramentas de design para IS</b>	Aplicação de métodos e ferramentas de design para realizar/fortalecer arranjos criativos socialmente inovadores	Entender onde se encontram e se aplicam métodos de design para IS no projeto BRC e na Coopertextil
<b>Valorização da identidade local e território</b>	Informações que demonstrem o interesse na valorização do território e da identidade cultural local nas iniciativas estudadas	Entender em que ações do projeto BRC e da Coopertextil demonstrasse interesse em valorizar o território e a sua identidade
<b>Percepções sobre design colaborativo</b>	Entendimento a respeito do design colaborativo	Rastrear o entendimento do designer a respeito da colaboração nos processos criativos
<b>Percepções e Aprendizados coletivos</b>	Percepções compartilhadas a partir das interações promovidas pelo BRC	Entender que aprendizados, conceitos ou valores são compartilhados pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3) Tratamento de resultados e interpretações: Para cada uma das categorias descritas no Quadro 2, foi feita uma escuta atenta das falas da entrevista, retirando trechos transcritos e inserindo no contexto da investigação. Esse detalhamento de cada categoria pode ser encontrado como informações ao longo do quarto capítulo.

Mais especificamente, a partir do item 4. 4 desta pesquisa, apresenta-se o tratamento do resultado e as interpretações de cada categoria escolhida para análise de conteúdo, relacionando-as com as unidades de registro e seus respectivos trechos retirados do *corpus* da pesquisa.

Os tópicos observados de cada categoria auxiliaram na criação de uma tabela de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Os resultados, foram categorizados e organizados no item 4. 5 desta dissertação, sendo inspirados na matriz FOFA<sup>2</sup>, atribuída a Albert Humphrey, consultor em gestão do Instituto de Pesquisa da Universidade de

<sup>2</sup> Método também conhecido como análise SWOT (do inglês *strengths, weakness, opportunities and threats*). (LUCIDCHART, [s. d.]).

Stanford, em 1960. Esse recurso foi desenvolvido para avaliar produtos, serviços, empresas, entre outros, a partir da constatação de pontos fortes e fracos.

## **1. 5 Organização da dissertação**

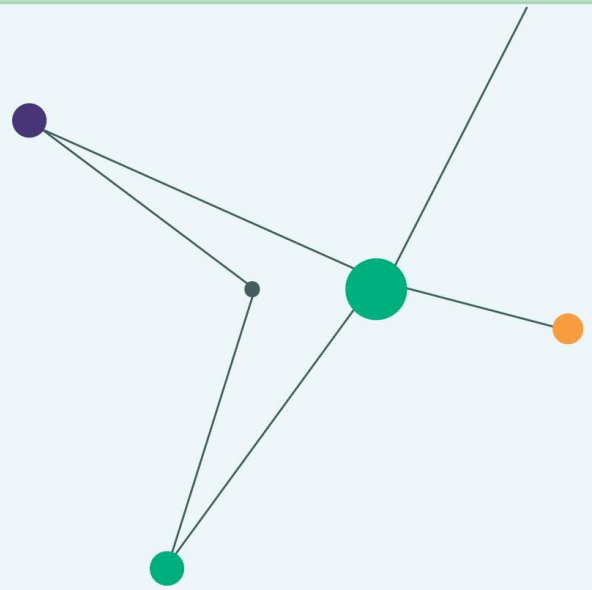
A dissertação possui cinco capítulos. O *Capítulo 1 - Introdução*, refere-se à introdução ao objeto de pesquisa, motivação do estudo, tema e aspectos metodológicos utilizados ao longo do percurso científico, bem como à contextualização do problema e defesa dos conceitos a serem abordados como proposta para o percurso teórico e metodológico do estudo.

O *Capítulo 2 - Conectando design e inovação social*, trata da conceituação de inovação social e da contextualização dessa prática no campo do design. São abordadas as características e etapas da inovação social, a fim de entender as possibilidades de atuação do designer. O profissional é tomado enquanto ator social político e ativista.

O *Capítulo 3 - Design, redes e comunidades criativas*, apresenta o conceito defendido por Meroni (2007) e discute como o designer atua enquanto agente de transformação social junto a comunidades, defendendo o design participativo como método eficiente para ações dessa natureza.

O *Capítulo 4 - Estudo de caso do projeto Bahia: Revoluções Criativas e seu impacto na cooperativa Coopertextil*, relaciona o conteúdo teórico levantado e analisado, e o estudo de caso, de modo a entender o projeto como uma ação para inovação social e os seus impactos na dinâmica de uma cooperativa de mulheres tecelãs. O propósito do estudo de caso é analisar o conteúdo de informações levantadas ao longo da pesquisa, com o intuito de responder às questões de partida.

O *Capítulo 5 - Considerações finais* expõe as percepções e conclusões resultantes da análise de conteúdo e da análise FOFA, assim como o levantamento bibliográfico do estudo, auxiliando nas respostas às questões de partida trazidas na pesquisa. Finalizando o estudo, apresenta-se uma nota de cunho reflexivo a respeito da crise agravada pela COVID-19, que nos aflige desde março de 2020, e das contribuições práticas e teóricas trazidas pelo estudo.



## CAPÍTULO II

# CONECTANDO DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL



## CAPÍTULO 2 – CONECTANDO DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL

### 2. 1 Em busca do desenvolvimento sustentável e inovação social por meio do design

A marcante revolução industrial, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, destacou-se como um período de grandes transformações na maneira de se produzir e de se consumir. Surgidas dos então pequenos centros no interior da Inglaterra, as primeiras indústrias apresentaram tecnologias e mecanismos que tornaram a produção mais rápida, transformando irreversivelmente o mundo do trabalho.

Neste período, a profissão do designer ainda se configurava e o profissional equivalente atuava como uma espécie de gerente de qualidade dos projetos. O restante dos trabalhadores atuava como força mecânica, repetindo as indicações do supervisor.

Além disso, a utilização de materiais, produtos e tecnologias não envolvia uma preocupação ambiental, e tampouco existiam medidas de segurança e sindicatos organizados para buscar e defender direitos para os operários (CARDOSO, 2009).

Foi cerca de um século mais tarde que esse campo passou a dar mais ênfase às questões socioambientais. O tema da sustentabilidade passou a ser mais difundido e discutido entre cientistas e a sociedade civil. As primeiras pesquisas em relação à cultura industrial e seu impacto no meio ambiente passaram a motivar preocupações com a poluição, os resíduos tóxicos e as mudanças climáticas.

Nas décadas seguintes, ampliou-se os estudos a respeito dos riscos decorrentes da liberação de gases causadores do efeito estufa e o temível aquecimento global - uma ameaça com possíveis danos irreversíveis à vida de várias espécies da fauna e da flora, incluindo os seres humanos (PAPANÉK, 1971; THACKARA, 2005; CARDOSO, 2009; MORAES, 2011).

Em 1971, um marco para o pensamento ético do designer foi publicado por Victor Papanek. O livro *Design para um mundo real* trouxe reflexões a respeito do papel e da responsabilidade dos projetistas perante as questões ambientais, que já ganhavam relevância em discussões ao redor do mundo.

No ano seguinte, em 1972, o *Clube de Roma*, composto por personalidades que se reuniam para discutir questões que permeiam a política, a economia e o meio ambiente, especialmente ligadas ao desenvolvimento sustentável comissionou a publicação de *Limites do Crescimento* (MEADOWS et al., 1972; FRY, 2009) pela editora MIT Press.

Trata-se de um relatório com possíveis realidades futuras, construídas a partir de uma simulação exponencial computadorizada, de como seriam os próximos 30 anos caso toda população mundial praticasse o estilo de vida de um homem norte-americano de médio poder aquisitivo.

Considerando os recursos naturais limitados, uma crescente demografia e variações econômicas, o estudo indicou as possíveis consequências do acelerado ritmo industrial. Esse material foi crucial para alertar a respeito do esgotamento de recursos não-renováveis como água, petróleo e outros minerais. Essa pauta é atualmente relevante em escala global, e revela-se como potencial causadora das próximas crises e da complexificação das relações de interesse e exploração entre as nações.

Apesar de diversos avanços tecnológicos que surgiram desde então, estudos mais recentes, como o de Graham Turner (2008), observam o que de fato aconteceu trinta anos após a publicação do relatório. Turner constatou que as previsões de Meadows et al. (1972) foram bastante coerentes com a realidade, demonstrando a relação entre a finitude dos recursos renováveis, a incapacidade do planeta de gerar bens materiais e a qualidade de vida almejada por grande parte da população, mensurada através do poder aquisitivo e consumo.

Ainda no ano de 1972, ocorreu a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente, que ficou conhecida como Eco-72. O evento da Organização das Nações Unidas (ONU), realizado em Estocolmo, na Suécia, tinha como objetivo discutir questões ambientais de interesse global, como, por exemplo, poluição da atmosfera e chuva ácida.

Reunindo lideranças internacionais para discutir os impactos ambientais do modelo de produção industrial vigente, a conferência foi um marco importante na história. Através de pesquisas e documentos, compreendeu-se a necessidade de um diálogo entre as nações sobre a concepção de desenvolvimento para países classificados, à época, como desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Vinte anos mais tarde, no Brasil, aconteceu uma segunda edição da conferência da ONU, a Rio-92, no Rio de Janeiro, reunindo mais de 100 chefes de estado para discutir questões sobre desenvolvimento sustentável. O evento culminou no lançamento da *Agenda 21*, um documento que previa o compromisso ambiental e político em escala internacional, nacional e local.

A partir daí, multiplicaram-se as conferências - Rio+10, Rio+20 e, mais recentemente, em 2015, a Cúpula do Desenvolvimento Sustentável, que ocorreu em Nova Iorque, com o objetivo de elaborar a *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável* - e os eventos sobre a preservação do meio ambiente e a consciência em direção ao desenvolvimento sustentável, demonstrando a crescente preocupação global e renovando o compromisso político com a agenda para as próximas décadas.

As mudanças climáticas e ambientais, e seus efeitos associados, como tsunamis, ciclones e inundações, podem ser devastadores e irreparáveis, destruindo comunidades inteiras, desabrigando e matando pessoas, levando várias espécies à extinção e provocando traumas psíquicos e sociais imensuráveis.

Diante desse contexto, a sustentabilidade se tornou relevante enquanto objeto de pesquisa e objeto de direcionamento de práticas industriais, projetuais e governamentais. Sendo ainda amplamente discutida, a sustentabilidade é um termo aberto e não cabe a essa pesquisa se aprofundar nesse campo.

Apesar disso, é de suma importância entender o significado aqui assumido, posto que é um respeitável pilar do design contemporâneo. Para efeito deste estudo, entendemos a sustentabilidade como um conjunto de condições sistêmicas que permitem aos seres humanos se desenvolverem com qualidade de vida e com igualdade em nível regional e global, produzindo alimentos, matérias primas e energia, e transmitindo conhecimentos para gerações futuras (MANZINI; VEZZOLI, 2008).

A partir disso, resume-se sustentabilidade como o que, literalmente, sustenta, mantém. É a capacidade de permanecer e continuar, gerando ações, produtos, serviços, gerando vida e mantendo o ciclo natural funcionando para que gerações futuras tenham condições semelhantes de desenvolvimento.

Segundo Fry (2009), a sustentabilidade é um processo contínuo e não um objetivo ou resultado final, e o design é inerente ao ser humano. O sentido do design deve, então, ser ampliado, pois deve transcender a função de apenas uma ferramenta de negócios e mercados.

Sobrevivemos por meio da nossa capacidade de destruição criativa<sup>3</sup>. O que realmente queremos sustentar é a possibilidade de continuar produzindo. Isso leva à

---

<sup>3</sup> Termo cunhado por Schumpeter (1912 apud MARTES, 2010), economista austríaco que foi um dos primeiros a defender a centralidade da inovação para o desenvolvimento tecnológico. Segundo ele, o desenvolvimento econômico é um processo permanente de destruição criativa, e realizar e introduzir inovações seria a principal função do empresário capitalista.

compreensão de que a campanha ambiental é pela manutenção de nossos costumes enquanto seres humanos e não necessariamente pela vida do planeta.

"Sustentabilidade é sobre salvar a humanidade, salvando o que nós dependemos coletivamente, [...] isso implica em mudar o processo no qual nossas vidas são sustentadas" (FRY, 2009, p. 51). O pensamento de Fry é uma oportunidade de refletir sobre a necessidade de transformação do pensamento e comportamento coletivo para alcançar o desenvolvimento sustentável (DS).

A busca pela sustentabilidade no design desencadeia uma série de abordagens envolvendo aspectos variados de desenvolvimento humano. É sabido que as dimensões social, econômica e ambiental são comumente enfatizadas como os principais campos de atuação do desenvolvimento sustentável.

Entretanto, Ignacy Sachs (2002) complexifica essas interações, apresentando oito dimensões da sustentabilidade: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política nacional e política internacional, apresentadas de forma resumida a seguir.

A dimensão social se configura em almejar uma renda equivalente para os indivíduos, bem como o emprego pleno, a boa qualidade de vida e o acesso homogêneo a bens e serviços. A dimensão cultural diz respeito à configuração das comunidades e sua capacidade de manutenção de um equilíbrio entre as tradições e inovações.

A dimensão ecológica valoriza a preservação de recursos naturais renováveis e a utilização do seu potencial, assim como a limitação do uso de recursos não renováveis. A dimensão ambiental se refere ao respeito com os ciclos dos ecossistemas naturais. A dimensão territorial diz respeito aos contextos urbanos e rurais, almejando a diminuição na disparidade no desenvolvimento das regiões, considerando sempre que este seja ambientalmente seguro.

Na dimensão econômica, considera-se aspectos gerais importantes para economia, como desenvolvimento econômico, autonomia, pesquisa científica e segurança alimentar. Além disso, considera-se a importância da atualização dos modos de produção.

A dimensão política nacional aponta a importância da apropriação dos direitos humanos, da coesão social e de parceria entre Estado e iniciativa privada. A dimensão política internacional aborda a necessidade de prevenção de conflitos, cooperação internacional em diversos aspectos, incluindo ciência, tecnologia, proteção ao meio ambiente e aos recursos naturais, diversidade biológica e heranças culturais.

Ao relacionar essas dimensões, que se sobrepõe e se intercalam, Sachs (2002) demonstra a importância de valorizar os aspectos subjetivos, especialmente as comunidades e o seu entorno - seus aspectos geográficos, biológicos, políticos e culturais -, ao se considerar planejamentos e ações em direção a uma transformação social que tenha a sustentabilidade como um valor norteador.

Considera-se enquanto inovação social (IS) as novas ideias, os produtos, modelos ou os serviços que vão ao encontro das necessidades sociais e que criam novas relações sociais ou colaborações. Segundo Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), o novo foco direcionado para as inovações sociais revela o cenário de uma economia emergente, a economia social.

Esse modelo se destaca trazendo formas de pensar a economia para além da produção e do consumo de *commodities*. Esse cenário gera a oportunidade do pensamento crítico sobre nossa forma de viver atualmente, colocando novas prioridades coletivas, detectadas especialmente pela capacidade de criação de redes, conectando pessoas em torno de seus objetivos e sua relação com centros de pesquisa e serviços colaborativos, - criando oportunidades diretas e novos modelos de colaboração.

Os autores ainda destacam que a economia social pode ser aliada das inovações sociais por se apoiar na geração de redes colaborativas favorecidas pela tecnologia e na busca por valores e pela cultura, centralizando a dimensão humana, os indivíduos e os relacionamentos (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

A união do design com a inovação social tem sido amplamente discutida em países com maior desenvolvimento econômico, como Alemanha, Inglaterra e Canadá. Também tem sido reconhecida como uma ferramenta potencializadora do bem-estar social.

No Brasil, a ideia de bem-estar social digno e democrático parece estar distante. Trata-se de um país onde a desigualdade social é histórica e intensa, e grande parte da população é empobrecida financeiramente e, certamente, mais atingida pelos perigos e desafios sociais.

Nesse contexto, faz-se oportuna e necessária a discussão e promoção da IS em sua diversidade de iniciativas. Para além da crença de se tratar de caridade ou trabalho voluntário, é necessário tomar a IS como uma ferramenta para a implementação de ações práticas em direção ao desenvolvimento sustentável.

Ela também é um recurso para o desenvolvimento de projetos para a geração de renda, a valorização das comunidades e dos seus moradores, e o incentivo ao empreendedorismo e a economia social - seja ela circular, solidária, ou parta de outras iniciativas que demonstrem as necessidades dos grupos vulnerabilizados e justifiquem a criação de políticas públicas com o mesmo objetivo.

Entende-se que essa população em vulnerabilidade apresenta desafios e cenários complexos, e que o pensamento interdisciplinar do design pode contribuir para o enfrentamento dessas questões de forma criativa. Da mesma forma, atua a proposta coletiva e colaborativa da inovação social, permitindo que em cada comunidade ou grupo sejam detectadas suas necessidades e oportunidades.

As entidades como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), fomentam empreendimentos, e auxiliam nesse processo de identificação das potencialidades de grupos e iniciativas empreendedoras e criativas. Um exemplo interessante para ilustrar essa discussão foi o apoio do grupo SEBRAE ao projeto *Redeiras*, uma ação para inovação social e design como ferramentas para a transformação social.

O projeto *Redeiras* é uma iniciativa de mulheres artesãs da Colônia de Pescadores São Pedro Z3, uma pequena comunidade em Pelotas, no Rio Grande do Sul. As artesãs reciclam partes - escamas e couro - dos peixes e redes de pescar rasgadas para criarem seus trabalhos.

O couro da corvina e do linguado viram tecidos para bolsas. O que sobra dessa produção vira carteiras e detalhes para outras peças. Já as redes, que são descartadas pelos pescadores após cerca de cinco safras, são desfiadas e novamente tecidas em teares de pente-liço ou em crochê.

Muitas vezes as redes são tingidas, transformando-se em coloridas bolsas e acessórios. O belo projeto foi concebido através do apoio do SEBRAE/RS. O acompanhamento do SEBRAE possibilitou mudanças no processo criativo, na organização de uma coleção de peças e na expansão do negócio das artesãs.

Em 2012, a bolsa lagoa dos patos (Figura 1) recebeu o *Prêmio Objeto Brasileiro*, promovido pela *A Casa - museu do objeto brasileiro*. O prêmio do segundo lugar foi contemplado na categoria *objeto de produção coletiva*, destinado às produções de comunidades, associações e cooperativas (WALDECK, 2015).

**Figura 1** - Bolsa lagoa dos patos, design desenvolvido pelo grupo de artesãs *Redeiras*



Fonte: Site Redeiras (REDEIRAS, 2020).

A designer convidada do SEBRAE, Karine Faccin, foi quem sugeriu que o grupo inscrevesse a peça no concurso. Segundo Waldeck (2015), o prêmio foi recebido em nome da designer representando a colônia.

Segundo as artesãs, houve consenso na decisão de assinar “coleção Redeiras” para identificar a marca com alusão ao lugar: Colônia de Pescadores São Pedro Z3. Na premiação, a bolsa lagoa dos patos trazia a assinatura identificando a designer, o que corresponde à moderna concepção de autoria, de criação individual, e a referência ao saber coletivo como parte de uma paisagem longínqua - “colônia de pescadores”. As participantes do grupo Redeiras não protagonizam o que é considerado “artesanato de tradição cultural”, pois as práticas de aprendizado não dependeram de pertencimento a um núcleo artesanal em que os saberes se têm mantido por gerações, por meio de rede de relações familiares, de vizinhança, e diferentes mercados (WALDECK; 2015, p. 10-11).

Esse acontecimento é mais comum do que pensamos. Apesar do aprendizado e possível crescimento proporcionado pela interação com o designer, o protagonismo dos artefatos ainda não é destinado a seus verdadeiros criadores. O impasse que isso gera é um estranhamento e um desgosto direcionado aos profissionais que tentam fazer essas abordagens em comunidades.

O caso *Redeiras* ilustra a visibilidade e o desenvolvimento que um grupo de artesãos podem obter através do apoio de um designer, Apesar disso, nós, profissionais da área, ainda não estamos preparados para abdicar dos méritos.

Entende-se que, quando o olhar do designer se volta para questões sociais relativas ao desenvolvimento local sustentável, e à responsabilidade e justiça social<sup>4</sup> - que

<sup>4</sup> A busca pela justiça social - equidade em direitos e deveres para todos os indivíduos - se manifesta através da luta contra a pobreza e desigualdade social, da luta pelos direitos humanos (combate à violência, racismo,

por muitas décadas foram negligenciadas neste campo –, ainda se mostra como uma abordagem hierarquizada. Estamos encarando uma necessidade de mudança de paradigmas, centralizando outros valores como cruciais no desenvolvimento de projetos.

Para Light e Luckin (2008), a busca pela justiça social é a expressão formal do sentimento de que o mundo é um lugar desigual. As autoras apresentam conceitos divergentes a respeito do tema, e, inclusive, acerca do que é a justiça. Explicam que as mudanças necessárias para se criar justiça social são um desafio muito grande, pois envolvem ações intervencionistas que reestruturem a organização dos recursos e da sociedade, em ordem de criar uma sociedade justa.

A ação imediata possível é tentar a materialização do que a justiça social busca, através de ferramentas e técnicas em prol dos direitos humanos, dignidade e bem-estar. Do ponto de vista do design, acresce-se, ainda, a valorização do humano e das potencialidades disponíveis no entorno dos territórios por ele ocupado e nas coletividades.

Em um projeto para atender as necessidades de uma comunidade, por exemplo, é possível construir estruturas e sistemas, a partir das ideias e reais necessidades desse grupo, e compreender que o resultado desses projetos é coletivo e perceptível a longo prazo.

Para tanto, exige-se uma observação sensível, que busque compreender as complexidades da comunidade em questão, sejam elas referentes à moradia, saúde, segurança, lazer, renda ou qualquer outra demanda semelhante. A observação das questões de seu tempo e sua comunidade incita a atuação ativa e política, pois envolve compreender as questões de grupos de pessoas distintas. Esse pensamento nos leva a ideia do ativismo através do design.

## **2.2 O ativismo através do design**

O design-ativismo é caracterizado por uma intenção muito objetiva, que apoia uma determinada causa, geralmente social ou ecológica. Segundo Chick e Micklethwaite (2011), a consciência política do designer colabora para que o profissional procure ser ativo em prol dos menos representados ou negligenciados socialmente.

---

homofobia, transfobia) e da qualidade de vida (direito e acesso à saúde, educação, cultura, moradia, lazer de qualidade).



Assim, o ativismo se torna um campo para a busca de visões alternativas para a nossa sociedade, e tem grande potencial como ferramenta coletiva na melhoria de comunidades. Podemos entender essa vertente como uma resposta às inquietações de Papanek (1971): trata-se de uma tentativa de reconfiguração dos valores éticos perseguidos pelos profissionais da área.

Tal tendência pode revelar a importância política e a potencialidade do design para o aumento da consciência ambiental e para a resolução de desafios sociais. A Figura 2 esquematiza os campos que permeiam o projeto de design na comunidade. São eles as demandas sociais (contexto social, contexto político, segurança, saúde, entre outros elementos da sociedade), a demanda material (contexto econômico, geração de renda, matéria prima, infraestrutura), o meio ambiente (que engloba o entorno e demandas ambientais e ecológicas), e a ética para lidar com essas demandas (ou os valores que permeiam o projeto), que para a pesquisa concretize a busca pelo bem-estar e justiça social, através da materialização em ações e estruturas.

**Figura 2** - Tópicos que permeiam o design no século XXI



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Segundo Chick e Micklethwaite (2011), o *design thinking* e o design-ativismo são termos que passaram a ser utilizados enquanto elementos-chave para descrever o papel do design na tentativa de solucionar grandes desafios sociais. Segundo os autores, o design evoluiu para o *design thinking*, o pensamento do design, que evolui,

consequentemente, para o design ativismo, o design-ação. Frisa-se não apenas o aspecto de design como projeto/solução, mas também como processo (*to design*).

Chick e Micklethwaite (2011) explicam a complexidade do design em seu âmbito gramatical e semântico na língua inglesa com a frase "*Design is to design a design to produce a design*", de Heskett (2005), em referência ao design como resultado, objeto concreto e, também, enquanto processo ou modo de projetar.

Apresentam em seu livro intitulado, *Design for sustainable change*, modos de projetar soluções que indicam mudanças sociais a favor da sustentabilidade. Os autores defendem a transição entre projetar design *para* e projetar design *com*.

A segunda ideia envolve a aplicação de métodos participativos na elaboração de projetos, seguindo o pensamento de que todos temos a capacidade de pensar design. O design participativo aparece enquanto uma referência a essa transição, propondo processos criativos que envolvem o público na prospecção de soluções que eles mesmos irão usufruir. Dessa forma, o conhecimento do usuário se torna indispensável para a concepção do projeto.

O design participativo é um processo de investigação, compreensão, reflexão, desenvolvimento e apoio à aprendizagem mútua entre participantes em ações coletivas, engajamento social e interações pessoais (SIMONSEN; ROBERTSON, 2013). O principal desafio dessa proposta projetual é reunir e engajar um conjunto de atores com diferentes conhecimentos, experiências e abordagens, e encontrar nessa coletividade soluções interessantes para o bem comum.

Essas soluções podem ser entendidas como ferramentas ou projetos que promovam a melhoria da qualidade de vida em algum aspecto e que seja baseado no conhecimento tácito daquelas pessoas participantes do projeto. É importante ressaltar essa característica, pois não adianta importar um modelo de projeto e esperar que ele funcione da mesma forma para um novo contexto. O design participativo demonstra a necessidade de se pensar soluções contextualizadas com a comunidade e o território em questão.

A partir dessas colocações, entendemos que o pensamento do design (*design thinking*) associado ao ativismo no design corroboram com as práticas de design participativo e potencializam, cada vez mais, o caráter colaborativo de projetos de design do século XXI, inserindo olhares de outros participantes além do designer na elaboração do projeto.

Dessa forma, entende-se esse um campo convidativo para o desenvolvimento de conhecimentos de áreas diversas na construção de soluções comunitárias. A partir dessa óptica, pode-se considerar o designer como um ator social de grande influência e que deve estar a serviço de todos os membros de uma sociedade.

Podemos apontar o grupo Ideo<sup>5</sup> como uma referência atual dessas práticas. Essa empresa de design e consultoria é um grupo de atuação global, que cria soluções, como produtos, serviços e interfaces, através da abordagem de *design thinking*, design-ativismo e design participativo.

O grupo é composto por designers, empreendedores, engenheiros, professores, pesquisadores, entre outros profissionais, e se autodenomina como criador de impacto positivo, uma vez que defende o pensamento colaborativo no processo de criação.

A empresa desenvolveu e disponibilizou para download o guia *The Human Centered Design* (HCD). Trata-se de um kit de ferramentas para organizações não-governamentais e empresas sociais que trabalham com comunidades empobrecidas na África, Ásia e América Latina.

O kit apresenta elementos com a metodologia do design centrado no ser humano e é usado para entender as necessidades reais das pessoas, encontrar soluções apropriadas e inovadoras para enfrentar essas necessidades e gerar renda de forma contínua.

Além disso, o kit oferece dicas de como gerar empatia, com quem conversar e como capturar as histórias da comunidade. O material da Ideo oferece dicas de como o facilitador (possivelmente um designer) pode se aproximar de maneira horizontalizada, para não exercer autoridade indevida com os outros participantes.

A empresa se tornou um marco do *design thinking* no mundo e defende a ideia da mudança através do design, afirmando que seus métodos visam o bem-estar e a experiência do usuário como questões projetuais centrais. O leque de projetos bem sucedidos da Ideo envolve soluções como a criação de um sistema digital para facilitar a experiência de votos em Los Angeles, prototipando uma urna de votação, e a promoção do cadastro dos cidadãos para um novo sistema de planos de saúde, até mesmo para pessoas que nunca utilizaram um.

---

<sup>5</sup> Para mais informações, consultar o site do Ideo: <https://www.ideo.com/>.

Depreende-se, dos exemplos mencionados, que essa abordagem de design se insere enquanto estratégia, processo e resultado. Ainda que a melhoria de vida e a solução de problemas esteja na essência do design em qualquer instância, o design para a sustentabilidade ou para a justiça social é considerado uma espécie de ativismo.

O designer ativista se aproxima da ideia proposta por Nigel Whiteley (1998, p. 69), quando o autor define o designer valorizado como "profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência". O designer valorizado é o profissional que não está apenas à disposição do mercado capitalista, e sim disposto a compreender seu papel na sociedade.

O profissional descrito atua unindo modelos de teoria e prática, e integrando essas faculdades com os valores sociais e culturais do entorno. Também age associando as características necessárias para desenvolver a responsabilidade social e a consciência crítica, tornando-se um designer cidadão posicionado.

O designer valorizado está:

[...] Disposto a defender ideais sociais e culturais mais elevados do que o consumismo a curto prazo, com a sua bagagem obrigatória de degradação ambiental. O designer valorizado deve enxergar no design o potencial de contribuir para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável. (WHITELEY, 1998, p. 74).

De acordo com o entendimento apresentado, e defendendo o posicionamento do designer como uma forma de ativismo, concorda-se com a definição de Meroni, Fassi e Simeone (2013), para quem o designer ativista é o projetista que compreende os sistemas de sua sociedade e as ferramentas necessárias para que mudanças estruturais aconteçam.

Seguindo esse pensamento, Souza e Factum complementam:

Espera-se que os designers migrem de um domínio exclusivo de prospecção de objetos materiais para o desenvolvimento de soluções para sistemas humanos e ambientes naturais, incluindo a melhoria da qualidade de vida em sociedade, entendendo o design como um conjunto de estratégias voltadas para criação de interfaces humanas em processos tecnológicos. (SOUZA; FACTUM, 2009, p. 26).

Esse pensamento é importante quando se considera que o desenvolvimento de soluções pode ser um projeto de inovação social, onde o design pode estar em diversos âmbitos além de objetos materiais.

Segundo os autores Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010, p. 3), as inovações sociais são "novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente atendem necessidades sociais e criem novas relações sociais ou colaborações". Nesse

entendimento, o social se refere ao bem comum, pois as inovações técnicas, como os produtos industrializados, contribuem para sanar necessidades sociais, mas, muitas vezes, o engajamento social das empresas termina no ato da compra, sendo insuficiente para gerar uma mudança de comportamento que extrapole o consumo.

A questão é que a capacidade de inovar socialmente pode ser muito potente a nível local e regional, proporcionando novos olhares para as potencialidades do entorno, a fim de resolver os problemas de maneira criativa e única, convergindo com a proposta de atuação do designer ativista mencionada anteriormente.

Para Hochgerner (2009 apud HOWALDT; SCHWARZ, 2010), as ações para inovação social podem ser classificadas como:

- a) uma nova solução para um problema previamente identificado;
- b) uma solução reconhecida ainda não aplicada em determinado contexto social/espacial e/ou;
- c) uma solução que responde a problemas que surgem na sequência da mudança social.

A inovação social é a combinação ou a nova configuração de práticas sociais provocadas por determinados atores ou conjuntos de atores. Segundo Howaldt e Schwarz (2010), uma ação para inovação social adentra o campo de problemas de dimensões variadas, envolvendo muito planejamento e um objetivo a ser atingido.

Apesar disso, uma ação desse caráter é difícil de ser controlada, pois demanda que a interação desses atores seja satisfatória e garanta a adesão à mudança, para que se atinja o objetivo comum. Esses problemas e/ou necessidades a serem sanadas não podem ser resolvidos com ações pontuais.

Exige-se, além do planejamento já indicado, um controle da vulnerabilidade dos participantes e da resiliência da ação em relação a fatores externos. Essas características se relacionam diretamente com a qualidade das relações interpessoais e a capacidade de um sistema sociotécnico, ou grupos de pessoas, de se organizar e sustentar a inovação (BAEK; MERONI; MAZINI, 2015).

A IS emerge da reorganização criativa de ferramentas disponíveis, e os elementos que a compõe variam de acordo com o problema a ser resolvido. Essa reorganização é a chave da ampliação do sentido do design e nos possibilita compreendê-lo como projeto

(ideia), como a maneira de se projetar, considerando a melhor abordagem e suas complexidades (método), e como resultado do projeto (produto).

O designer ativista, idealiza, projeta e produz com a participação da comunidade e visando sua melhoria. Exemplos de design ativismo pode ser percebidos em projetos de interfaces (serviços web, softwares, aplicativos, embalagens), comunicabilidades (cartazes, ilustrações, pôsteres, vídeos, impressos e publicidade, especialmente conteúdos de causas e movimentos sociais), serviços (eventos, encontros, palestras, semanas de design, laboratórios para *makers*, oficinas), produtos (neste caso, o design ativista dialoga com produtos originários de reaproveitamento de materiais reciclados, e/ou técnicas e tecnologias tradicionais e ecologicamente amigáveis), e ferramentas (métodos facilitadores para desenvolvimento de projeto).

O cerne dos projetos de design com caráter transformador vai além da mencionada colaboração interdisciplinar. Envolve o emprego de técnicas participativas, a criação de capacidades - e não dependências - e a capacidade de projetar para além das soluções tradicionais (BURNS et al., 2006).

Até aqui, foi explicada a necessidade do pensamento projetual que aborda diversidade do olhar. Designers são projetistas familiarizados com as complexidades sistêmicas que permeiam um projeto, e possuem a habilidade de comunicar com diversas áreas e profissionais. É possível prospectar soluções para problemas coletivos, materializando-as através de projetos, unindo a percepção de design-ativismo, *design thinking* e design participativo à ideia de geração e fortalecimento de redes criativas.

As redes demonstram um potencial positivo na construção de alternativas e novos arranjos criativos para o futuro, atendendo demandas e oferecendo novas formas coletivas de resolver problemas sociais. Há muitos recursos e pessoas para trabalhar em projetos, que podem ser combustível para a configuração de estruturas que garantam condições de vida positivas e promissoras.

Para esta pesquisa, entende-se os componentes para geração ou fortalecimento de redes criativas como os indivíduos e suas habilidades, o tempo, os materiais, os espaços físicos, os editais de financiamento, as instituições de apoio legal, entre outros. Projetos que envolvem recursos de design e inovação social, e que apresentem esse caráter de rede, exigem em geral, três pilares para que sejam bem sucedidas: apoio, ação e participação (Figura 3).

**Figura 3** - Tríade de sustentação para a ação de design para inovação social: apoio, ação e participação



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O apoio é a disponibilidade e suporte do outro. A ação é necessária para que o trabalho se concretize. Em ação, podemos destacar dois termos que aparecem comumente em descrições de projetos de design para inovação social: cooperação e colaboração. Por último, apresenta-se a importância da participação, destacando a complementaridade possibilitada por meio do conhecimento de cada apoiador, que contribui para o pensamento e a ação projetual.

A complementaridade faz alusão ao caráter multipotencial das ações, que apresentam atores com habilidades diversas e que, a partir da participação, podem se destacar e se recombinar de maneira a gerar novos arranjos criativos. Nesse sentido, além de participar da tomada de decisões, possibilita que a formulação de ações para inovação social sejam promovidas de maneira participativa, organizada e mais democrática. Em conjunto, esses pilares devem ser considerados pelos agentes sociais que se propõem a facilitar ações de inovação social, de forma que não haja hierarquização do conhecimento, para tecer relações com confiança e empatia.

### 2. 3 Design para inovação social

No senso comum, o que é considerado uma inovação são os novos produtos e processos, as novas formas de organização ou o marketing para conquistar os mercados. Aqui, entende-se as inovações como implementações, que podem ocorrer em diversos âmbitos, contribuindo para moldar partes das mudanças que virão a ser relevantes no futuro (SCHUMPETER, 1912 apud MARTES, 2010).

Existem inovações técnicas, que envolvem mudanças tecnológicas, e inovações sociais, que envolvem mudanças sociais - poucas delas envolvem a tecnologia, a economia ou a sociedade em grande escala. Os três campos são bastante inter-relacionados, porém, as inovações tendem a priorizar um deles.

Por muito tempo, as inovações técnicas foram investigadas e valorizadas e pouco se considerou a respeito das inovações sociais. De fato, as primeiras podem trazer grandes benefícios e revoluções. Entretanto, estão comumente associadas ao lançamento de novas mercadorias, o que geralmente se resume ao apelo para o consumo mais intenso ao invés de incentivar a mudança social.

Para que uma inovação técnica realmente transforme a sociedade, exige-se um alto grau de complexidade e impacto sobre as massas, o que é muito raro de acontecer. Foi o caso, por exemplo, da invenção da luz elétrica. Também podemos apontar como fenômeno mais recente o advento da internet (ainda que esta não esteja ao alcance de grande parte da população).

O que se pode observar é que grandes mudanças tecnológicas são ineficazes se não houver, por meio de sua implementação, uma adaptação e, conseqüentemente, uma mudança do comportamento social. A partir do entendimento do fator social de legitimação das inovações de diversas naturezas, o fator social passa a ser mais estudado enquanto objeto de solução de problemas.

Em outras palavras, a inovação social passa a ser mais valorizada, e a fazer parte da perspectiva de mudança e transformação do futuro, sendo tão importante quanto qualquer inovação técnica. Segundo Gillwald (2000 apud HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 23), as inovações sociais sempre existiram de maneira ampla e constante nos sistemas sociais, porém foram ignoradas ou pouco valorizadas enquanto fenômeno.

No entanto, este tema vem sendo bastante abordado nas últimas décadas, consolidando-se como objeto de investigação científica, especialmente nas ciências sociais e no design, e também nas ciências econômicas, abordando sua relação com os campos da economia social e solidária, e o desenvolvimento sustentável (MARTES, 2010; MURATOVSKY, 2016; MENDONÇA; FIGUEIREDO, 2019).

Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) apostam que o campo está sendo discutido e explorado pelas instâncias acadêmicas e empresariais devido à percepção de que as estruturas e políticas existentes atualmente não podem combater o que eles



apontam como problemas urgentes do nosso século - como as mudanças climáticas, as doenças crônicas mundiais e a crescente desigualdade.

Vê-se, na prática, as mudanças sociais acontecerem em grupos locais ou pequenas escalas, que lentamente são implementadas e aderidas por um público maior, transformando-se, de uma mudança de comportamento, para uma prática legitimada coletivamente.

Isso pode acontecer concomitantemente em diferentes lugares e formatos, mas indicam sempre uma adaptação que os participantes daquela comunidade perceberam ser necessária. É possível enxergar um vasto potencial para implementação de políticas públicas e projetos sociais.

De qualquer forma, é necessário considerar que as condições para inovar socialmente se revelam ao longo da implementação da ação. Durante esse processo, surgem complexidades e repercussões não previstas, tornando difícil a criação de uma metodologia para inovação social.

Em qualquer contexto, incluindo os aspectos social e econômico, é um grande desafio prever as condições de implementação de uma ação social inovadora, assim como de promover sua continuidade. O principal desafio é lidar com os diversos atores sociais, mantendo uma reflexão contínua sobre as complexidades da ação.

O sucesso da inovação leva tempo para ser identificado, apresentando resultados e desdobramentos a longo prazo. Vale ressaltar que, ao depender essencialmente das condições relacionais das pessoas envolvidas, o processo da inovação social varia bastante e, muitas vezes, os resultados da transformação são intangíveis.

Geoff Mulgan et al. (2007) explicam que as inovações sociais são necessárias em contextos onde organizações comerciais e/ou organizações do setor público falharam. Os autores acrescentam que, diferentemente de inovações técnicas, como é o caso de produtos que podem melhorar a vida do usuário, as inovações sociais promovem um ganho coletivo e atendem necessidades da comunidade, em oposição à resolução restrita de necessidades individuais.

Nesse sentido, é fundamental apontar o caráter intangível da inovação social e a importância dos atores ou agentes para inovação social, uma vez que não agem de maneira individual e isolada. A partir disso, entende-se que o elemento principal da inovação social são as pessoas, os grupos, como famílias, cooperativas, vizinhanças,

organizações não governamentais, empresas e representantes governamentais e/ou comunidades.

A colaboração entre a sociedade civil, as empresas e os representantes do Estado seria um cenário ideal para realizar inovações voltadas à promoção do bem comum. Deve-se reconhecer, ainda, a universidade nesse cenário, como um espaço de pesquisa, de experimentação e, especialmente, de colaboração.

Singer e Souza (2000) defendem que a universidade reúne condições de manter a continuidade de projetos cooperativos com imparcialidade e neutralidade. Em um estudo avaliando a atuação da universidade como apoiadora e incubadora de diversas iniciativas da economia solidária<sup>6</sup> no Brasil, os autores explicam que os projetos como programas de geração de trabalho e renda baseados no cooperativismo poderiam ser objeto de iniciativas públicas e privadas.

Porém, no Brasil, "no âmbito de um governo, municipal ou estadual, iria sofrer as consequências dos tempos do governo, que não são os mesmos para o amadurecimento do próprio projeto, o que colocaria em risco sua continuidade" (SINGER; SOUZA, 2000, p. 112).

Essa realidade se dá pela tradição histórica no Brasil de desmonte de políticas e projetos governamentais de acordo com os mandatos políticos, que muitas vezes revezam entre os mesmos poderes de ideologias conflitantes. Pensar em termos da potencialidade para fazer com que mudanças sociais rumo a um coletivismo se tornem políticas públicas é desestimulante e desafiador.

Singer e Souza (2000) reafirmam a constatação de Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2007) a respeito da ausência dos poderes públicos nos cenários propícios para inovação social.

[...] com a divisão social do território, é exatamente nos "feios" e degradados lugares da megacidade que as autoridades governamentais se despreocupam, quase ou totalmente, com as condições de vida dos habitantes. Não por causalidade, é exatamente aí, onde a maioria das organizações econômicas populares não se apresentam juridicamente estabelecidas. No entanto, ainda que perante o *status quo* sejam consideradas "ilegais", não resta dúvida de que, diante da ausência de uma política eficaz de geração de trabalho e renda, são legítimas as iniciativas dos setores populares. (SINGER; SOUZA, 2000, p. 228).

---

<sup>6</sup> A Economia Solidária é entendida como um modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, recriado por atores que se encontram marginalizados do mercado de trabalho. A organização típica da Economia Solidária é a cooperativa de produção, cujos princípios são posse coletiva dos meios de produção pelas pessoas que as utilizam para produzir, gestão democrática da empresa ou por participação direta (quando poucos trabalhadores cooperados), por representação ou outros critérios discutidos e negociados entre todos. (SINGER; SOUZA, 2000).

Os autores explicam que onde existe um menor controle do Estado, é mais fácil fugir de fiscalizações e burocracias, o que incentiva a iniciativa, mas também acaba levando muitas delas ao mercado informal. Apesar das adversidades, os empreendimentos pertencentes à economia solidária têm se destacado por priorizar a lógica da reprodução da vida, e não do capital.

Para os trabalhadores, a reprodução ampliada da vida não é considerada apenas como a satisfação imediata dos meios de sobrevivência biológica, mas também como satisfação daquelas necessidades que o Estado não lhes proporciona, necessidades essas relativas a outros aspectos das múltiplas dimensões humanas (SINGER; SOUZA, 2000, p. 229).

Moulaert et al. (2005 apud HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 29) identificam três cenários de aplicação para inovação. São eles a satisfação de necessidades humanas que não estão sendo satisfeitas ainda ou não mais, porém são consideradas importantes para o mercado e/ou Estado; as possibilidades de relações sociais, especialmente a respeito de governabilidade, que promove a satisfação de necessidades, mas também aumenta o nível social especialmente de grupos marginalizados; o aumento da capacidade sociopolítica e o acesso aos recursos necessários para a melhoria no direito à satisfação de necessidades humanas e participação (autonomia/empoderamento).

Podemos afirmar que, apesar de não estar centralizada como uma estratégia de economia global, esse tipo de organização vai de encontro à lógica capitalista, valorizando outros aspectos das relações, como, por exemplo, a colaboração. Em outras palavras, baseados nos cenários descritos acima, podemos identificar três campos que devem ser aproximados à ação social inovadora:

São eles:

- a) a administração da vulnerabilidade, para satisfazer as necessidades humanas. A vulnerabilidade é o contexto do risco, do problema ou desafio, que apresenta uma necessidade social como um problema a ser superado;
- b) a colaboração, para possibilitar relações sociais e interpessoais de maneira positiva, e;
- c) a resiliência, necessária para sustentar a continuidade da ação e abrir oportunidades de interação, engajamento, capacitação e autonomia para os participantes se envolverem com novos projetos.

O aspecto colaborativo da IS é defendido por Hill et al. (2014), que alegam que a partir de pontos de vista diferentes é promovida a diversidade e o conflito, o que serve de subsídio para o surgimento de novas ideias. O objetivo de uma realidade de colaboração é que as organizações possam se renovar e inovar continuamente, tornando-se resilientes, através do pensamento multiperspectivado, e pratiquem ações pontuais em resposta aos desafios que afetam o bem comum.

Em concordância com a importância do aspecto coletivo e colaborativo, Crozier e Friedberg interpretam a IS como:

[...] um processo de criação coletiva no qual os membros de uma determinada unidade coletiva aprendem, inventam e estabelecem novas regras para o jogo social de colaboração e conflito ou, em uma palavra, uma nova prática social, e nesse processo adquirem as habilidades cognitivas, racionais e organizacionais necessárias (CROZIER; FRIEDBERG, 1993, p. 19 apud HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 26). (traduzido pela autora).

Esse aspecto pode ser cocriado, fortalecendo as relações interpessoais, importantes para o sucesso da empreitada. Além disso, muitos autores consideram os valores não econômicos no centro da motivação para a consolidação da inovação social. Por essa questão, a inovação social pode ser confundida ou interpretada como caridade ou assistencialismo, o que é errôneo.

Por apresentar um desenvolvimento lento e imprevisível, a IS pode não ser mutuamente benéfica para todos os envolvidos, e, caso fosse uma ação beneficente, não deveria apresentar insucessos. Isso vale especialmente para os casos de projetos que envolvem instituições financeiras e/ou órgãos públicos em parceria com organizações populares, cooperativas, entre outros grupos mais frágeis.

A inovação social envolve uma construção coletiva com o intuito de resolver um problema social. A colaboração possibilita o pensamento coletivo a partir de diferentes perspectivas, e pode ser a chave para resolver problemas contínuos que surgem a partir da repercussão das ações realizadas.

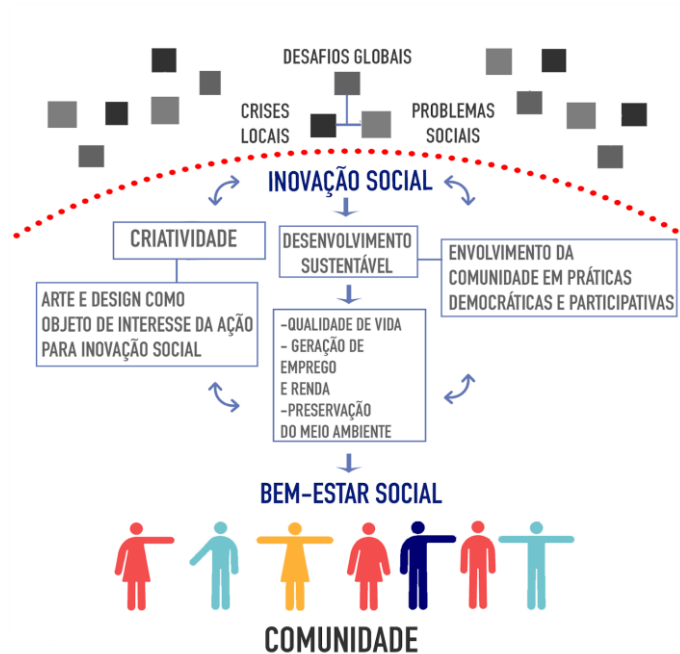
Esse é o caminho para se entender a importância da geração de projetos em rede, aqui tomada como uma teia formada por forças de várias direções, construindo uma estrutura resistente e potente na captação de recursos e propagando valores. Para esta pesquisa, a inovação social é entendida como um elemento motivador do desenvolvimento de redes criativas, que unem arranjos potentes de diversos agentes

sociais - como designers, coletivos, empresas, universidades - para resolução de problemas, rumo ao desenvolvimento sustentável.

A arte e o design podem contribuir para a inovação social, enquanto campos que exploram a criatividade. Ambos os elementos foram incorporados em ações para inovações sociais, oferecendo respostas para problemas coletivos. Na Figura 4, exemplifica-se o guarda-chuva da inovação social, fazendo um recorte do uso do design como recurso para resolver problemas sociais, enfrentar crises e desafios locais e/ou globais.

Isso se dá através do envolvimento da comunidade em práticas democráticas e participativas, visando a concretização de melhorias que favoreçam o bem-estar da comunidade, proporcionando melhor qualidade de vida, geração de renda, e preservação do entorno e do meio ambiente. Demonstraremos mais adiante a utilização do design em projetos de inovação social a partir da análise do estudo de caso do projeto *Bahia: Revoluções Criativas* e os impactos das suas ações na cooperativa Coopertextil no (Capítulo 4).

**Figura 4 - Guarda-chuva simplificado da inovação social**



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) apontam cinco contextos possíveis de utilização do conceito da inovação social: 1) Transformação da sociedade; 2) Modelo de gestão organizacional; 3) Empreendedorismo social; 4) Desenvolvimento de novos

produtos, serviços e programas e; 5) Modelo de governo, capacitação e desenvolvimento de capacidades dinâmicas.

Todas essas classificações demonstram a busca por novas formas de combater os problemas sociais. Essas classificações sugerem várias possibilidades de ações diferentes, que se sobrepõem ou se sucedem ao longo dos desdobramentos de uma ação. Além disso, pode-se identificar um campo de possibilidades e atuações do design e da inovação social, para a valorização do contexto cultural e desenvolvimento de produtos locais.

Até então, elucidamos as características da inovação social e os campos onde o termo se aplica. Segundo Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), o processo de uma inovação social passa por pelo menos seis etapas, sendo que, algumas podem acontecer simultaneamente ou em ordem diferente.

As etapas apresentadas são as seguintes:

- 1) Solicitações, inspirações e diagnósticos: identificar desejos, inspirações, crises (cortes de gastos, baixo desempenho, falta de apoio público), e todos os fatores que evidenciam a necessidade de inovação. É uma fase importante para identificar as causas do problema, além dos seus sintomas, para fins de encontrar a solução certa;
- 2) Geração de ideias: essa fase pode envolver métodos de design, como exercícios de criatividade para ampliar as opções geradas;
- 3) Prototipagem e pilotos: é a etapa que as ideias são testadas, experimentadas, por meio de protótipos, pilotos e testes. Nessa fase, surgem coligações e conflitos, existe a necessidade de interação entre usuários e projetistas, e é possível refinar as ideias;
- 4) Sustentando: é a fase em que, após os testes, a ideia é incorporada no dia a dia. Apesar disso, ela se aprimora continuamente, e, para o caso de projetos de inovação social que envolvem empresas ou instituições, é a fase onde se busca a sustentabilidade e estabilidade financeira. Envolve, também, as regulamentações de acordo com a lei, a composição de equipes, a obtenção de recursos e a determinação de funções;
- 5) Escala e difusão: seria a etapa de estratégias para expandir a inovação, seja no sentido de crescimento organizacional, regulamentações, franquias, ou outras difusões da ideia para mais pessoas, até possivelmente chegar aos formuladores de políticas públicas;
- 6) Mudança sistêmica: é a fase final da inovação social. Ela representa o objetivo - a interação de vários elementos, que, uma vez combinados, têm o poder de fazer as estruturas se adaptarem. Seriam esses agentes, por exemplo, os movimentos sociais, as

leis e regulamentos, as pesquisas e dados, os modelos de negócios, as lideranças, entre outros. "A inovação sistêmica geralmente envolve mudanças no setor público, no setor privado, na economia de subvenções e no setor doméstico, geralmente durante longos períodos de tempo" (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010, p. 13).

A mudança sistêmica é o objetivo final do processo da inovação social. Isso requer a interação de vários elementos envolvidos, como "movimentos sociais, modelos de negócio, leis e regulamentos, dados e infraestrutura, e novas formas de se pensar e fazer." (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010, p. 13).

A mudança surge a partir de novos cenários, e de inovações menores que se incorporam a eles. Além disso, pode ser um processo lento, pois cada ação possui um tempo indefinido para se firmar, e muitas vezes vem de encontro com normas pré-estabelecidas, e por vezes ultrapassadas.

Para que se tornem uma nova conduta, é necessário fazer com que as inovações sociais sejam crescentes e viáveis de diversas formas, especialmente economicamente, incorporando recursos de diversas esferas, como novas tecnologias, apoio do setor público e do setor privado.

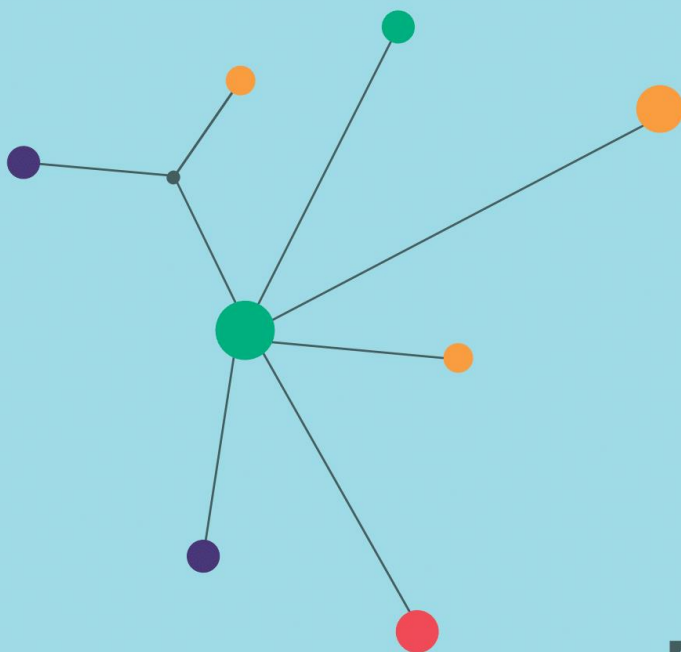
O *Hub Salvador* é um exemplo de organização do poder público e privado que propõe a interação e a criação de uma comunidade. Promovendo o empreendedorismo e a inovação, a partir da disponibilidade de uma plataforma digital e física, e a colaboração, a partir da interação no espaço, o local é dotado de salão para eventos, áreas de convivência, sala de produção audiovisual com *chroma-key*, sala de meditação e yoga e cadeiras acústicas. É uma estrutura no bairro do Comércio, em Salvador, que revitalizou o centro histórico. Ela conta com três mil metros quadrados de área, ocupada por 80 empresas, sendo 35 delas são startups (HUB SALVADOR, 2019).

Outra iniciativa na cidade é o *Vale do Dendê*, denominação inspirada no Vale do Silício, grande centro de inovação tecnológica nos EUA. O projeto soteropolitano é uma aceleradora que auxilia empresas no campo da economia criativa e da tecnologia, buscando impacto social e retorno socioeconômico, e fomentando o ecossistema de inovação em Salvador. A iniciativa, que surgiu em 2017, já incubou e auxiliou cerca de 90 empresas e seus negócios - muitos deles de empreendedores que moram na favela. (VALE DO DENDÊ, 2020).

Até aqui, vimos que as inovações sociais estão em todos os lugares, sempre propondo novos formatos de trabalho e criação. Surgem diversas indagações que evidenciam o aspecto imprevisível da IS. De que forma se configuram esses projetos? É possível garantir o empoderamento e o aspecto colaborativo do trabalho? Que práticas estratégicas são impostas a fim de oferecer sustentabilidade a um projeto de inovação social?

Para buscar respostas a essas indagações, entender e estudar o fenômeno de ações socialmente inovadoras na prática, foram levantadas várias informações sobre a cena da economia criativa e colaborativa em Salvador, perpassando marcas com ideias e materiais inovadores, cooperativas, coletivos criativos e espaços totalmente equipados para fazer as coisas acontecerem.





## **CAPÍTULO III**

# **DESIGN, REDES E COMUNIDADES CRIATIVAS**

## CAPÍTULO 3 – DESIGN, REDES E COMUNIDADES CRIATIVAS

### 3. 1 Redes de inovação social para a comunidade

Entende-se que a inovação social (IS) é uma ideia para atender alguma necessidade social de forma criativa. Tratando-se do campo da criatividade, a exploração da criação de arte e design se torna propícia e oportuna. Diante do caráter coletivo das soluções que configuram inovações sociais, amplia-se as formas de valorização da criatividade difusa, elaborando novas formas de criar de maneira aberta e participativa.

Para Ezio Manzini (2014, p. 57), pesquisador do design e referência no tema, a inovação social é

[...] um processo de mudança que surge da recombinação criativa de ativos existentes (do capital social ao patrimônio histórico, do artesanato tradicional à tecnologia avançada acessível), cujo objetivo é alcançar objetivos socialmente reconhecidos de uma nova maneira.

Essa definição nos leva, mais especificamente, ao pensamento projetual de produtos e serviços, campo mais tradicional do design. Isso é perceptível quando o autor fala de recombinação criativa, ou seja, do uso da criatividade para alcançar novas respostas, assim como do artesanato tradicional e capital social, enquanto recursos da IS. Logo, faz-se uma conexão com diversos projetos em comunidades.

A proposta desta seção é trazer uma revisão bibliográfica das questões que permeiam a atividade do designer interessado na IS para atuar junto a comunidades. Objetiva-se compreender melhor os conceitos deste campo, dando respaldo teórico ao estudo de caso proposto mais adiante nesta pesquisa.

Como já mencionado, o objetivo da inovação social é a mudança sistêmica. (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Essa questão foi abordada no design por Manzini e Vezzoli (2008), com ênfase na área do desenvolvimento de produtos. Os autores apontam estratégias de redução do impacto da produção industrial, entendendo o ciclo de vida do produto e projetando para além da sua fase de uso.

Este estudo direciona designers a projetar considerando todas as fases do ciclo, especialmente seu descarte, quando o seu material perde sua usabilidade. Os autores defendem a redução do impacto através da minimização dos recursos - optando por materiais e processos com menos impacto ambiental -, do aumento da durabilidade do

produto e da extensão de seu uso, considerando o design para desmontagem e instigando um processo de projeto do berço ao berço<sup>7</sup>.

Essa transformação exige mudanças na forma de projetar, mas também exige uma renovação no comportamento e mentalidade dos consumidores. Para que essa transição ser realmente eficaz, deve-se convencer grande parte da população, tornando essa meta lenta e difícil de ser atingida. Pensando a partir disso, os autores defendem as possibilidades do *Sistema Produto-Serviço* (SPS)<sup>8</sup>. (MANZINI; VEZZOLI, 2008).

Pode-se definir SPS como um sistema com potencial de promover a adoção de um consumo mais sustentável. *Sistema Produto-Serviço* seria, então, o resultado de uma estratégia inovadora, que redireciona o foco do design e promove a transição de vendas de produtos para venda de sistemas de produto e serviço. Assim, atende-se diretamente as demandas do consumidor com a realização de suas necessidades e não com a fabricação de objetos (CHAVES, 2017).

Para Manzini (2014), as mudanças necessárias para a adaptação ao futuro podem ser amenizadas através de um aprendizado social harmônico. O aprendizado social seria um dos maiores desafios para o design para inovação social. Com uma visão otimista, podemos identificar algumas mudanças já em curso para uma sociedade que valorize as premissas do desenvolvimento sustentável.

Por exemplo, o crescimento de movimentos de consumo consciente, como o *Slow Fashion*, *Slow Food*, feiras orgânicas, vegetarianismo, veganismo, movimento minimalista, banimento de sacolas plásticas e outros itens descartáveis, entre outros exemplos insurgentes e transformadores de paradigmas.

Todos esses exemplos indicam que uma parcela da sociedade busca desacelerar, e consumir menos e melhor. As novas práticas de consumo podem sinalizar mudanças de hábito e mentalidade no campo social, além de valorização de produtos e narrativas simbólicas.

Segundo Botsman e Rogers (2011 apud PAIXÃO; SOUZA, 2015, p. 176), o consumo colaborativo indica essas transformações a partir de três formas: os sistemas de serviços de aluguel de produtos, com a cobrança de uma taxa de utilização, os mercados

---

<sup>7</sup> *Cradle-to-Cradle design protocol* é um modelo de design que propõe projetos, produtos e processos de fabricação ecoeficientes a fim de não gerar resíduos poluentes e não reutilizáveis. O modelo se tornou bastante influente após a publicação do livro, em 2002, de William McDonough e Michael Braungart, *Cradle-to-Cradle: Remaking the Way We Make Things*.

<sup>8</sup> A sigla original em inglês é PSS (*product-service-systems*).

de redistribuição, com sistemas de trocas e doações, e os estilos de vida colaborativos, com o compartilhamento de espaços, tempo e dinheiro.

Como exemplo de transformação, podemos mencionar o aluguel e compartilhamento de bicicletas. Trata-se de um SPS que se expande em vários países, incentivando o uso da bicicleta, sem ser necessário a compra do item. Disponibilizando bicicletas para locação e se colocando como uma alternativa de mobilidade urbana, o sistema aposta na melhoria da saúde física do usuário e na diminuição da emissão de CO<sub>2</sub>.

Em Salvador, o *Bike Itaú*<sup>9</sup> disponibiliza o serviço, que é operado pela *Tembici*. O aluguel de bicicletas na cidade contempla especialmente os moradores da orla e os turistas, devido à localização das estações. Com o tempo, o serviço se expandiu e foi bem incorporado na cidade e, em 2019, atingiu o número de 400 bicicletas e 50 estações (BIKE ITAÚ, 2019).

Para exemplificar a segunda forma de transformação, trazemos aqui o crescimento de hortas urbanas coletivas<sup>10</sup>, ressurgimento das redes de permuta e troca de serviços e de imóveis, brechós e sites de compra e vendas de itens usados - como *OLX*, *Enjoei* e *Mercado Livre*<sup>11</sup>, etc.

A terceira forma de transformação contempla o aparecimento de espaços de *coworking*, banco de tempo, entre outros exemplos de iniciativas que traduzem essa busca pelo fazer coletivo e colaborativo. Esse cenário evidencia o potencial das redes de inovação social<sup>12</sup> e das iniciativas que, a partir de suas ações, promovem melhorias e contribuem para bem-estar social de comunidades.

A ação coletiva pode ser surpreendentemente efetiva ao promover soluções como a geração de emprego e renda, a circulação de renda, a diminuição da violência, o aumento/melhoria das relações em comunidade, e o compartilhamento de bens e serviços.

---

<sup>9</sup> O serviço de aluguel de bicicletas é uma inovação que se espalhou mundialmente na forma de startups, (iniciativas público-privadas), apesar de ser oferecida também por outras iniciativas. No Brasil, além da *Tem Bici*, operam a *Yellowbike*, *Mobike*, *Serttel*, entre outras, sendo que algumas delas se incorporaram em políticas de mobilidade urbana de grandes cidades, como Fortaleza e São Paulo.

<sup>10</sup> 34 hortas comunitárias tomaram conta das ruas de Salvador e se consolidaram como espaços ecológicos de socialização e de qualidade de vida (FERNANDES, 2019).

<sup>11</sup> É possível conhecer melhor essas iniciativas através de seus sites: OLX: [www.olx.com.br](http://www.olx.com.br), Enjoei: [www.enjoei.com](http://www.enjoei.com) e Mercado Livre: [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br).

<sup>12</sup> São exemplos de redes de inovação a *Latin American Social Innovation Network* (LASIN), a *National Endowment for Science and the Arts* (NESTA), a *Design for Social Innovation and Sustainability* (DESIS), a *The Young Foundation*.

As redes de inovação são organizações não governamentais que unem colaboradores para pesquisar e solucionar problemas sociais. Estão muito ligadas a projetos de pesquisa, e, por isso, normalmente têm conexão com universidades e laboratórios.

No Brasil, a rede de inovação e impacto social *Social Good Brasil* promove, enquanto organização, o "novo poder". Ou seja, uma nova capacidade de organização e promoção de ideias e ações, baseada na capacitação de profissionais e negócios de impacto social através das plataformas digitais, eventos, documentários, laboratórios, programas de apoio, etc.

Segundo Henry Timmis, o coautor do livro *Novo Poder*, o conceito se resume na habilidade de fazer as pessoas participarem de maneira significativa. Esse conceito é unido a dados estatísticos e objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) desenvolvidos pela ONU (ONU, 2019).

O laboratório de pesquisa em design para inovação social e sustentabilidade *Design for Social Innovation and Sustainability (DESIS)*, da Escola de Design Politecnico di Milano, vem criando ações diversas com comunidades. É hoje uma referência na implementação de inovação social através do design (Quadro 3).

**Quadro 3** - Núcleos de pesquisa de design e inovação social no Brasil

<b>GRUPO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>
NAS DESIGN (Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design)	Departamento de expressão gráfica (EGR) do Centro de Comunicação e Expressão (CCE)	Universidade de Santa Catarina (UFSC)	Florianópolis
CEDTec (Centro de Estudos em Design e Tecnologia)	Núcleo de pesquisa da Escola de Design	Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG)	Belo Horizonte

Desis UFRJ	Núcleo de pesquisa do departamento do Programa de Engenharia de produção da COPPE	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Rio de Janeiro
NDS (Núcleo de Design e Sustentabilidade)	Núcleo de pesquisa do Departamento de Design	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Curitiba
UNISINOS DESIS	Grupo de pesquisa da Escola de Design	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	Porto Alegre

Fonte: Joly (2015, p. 70-74 apud CHAVES, 2017, p. 135).

Podemos ver no Quadro 3 os laboratórios e grupos de pesquisa em design e inovação social no Brasil. Nota-se que todos os grupos estão localizados na região sul e sudeste, concentrando essas iniciativas nos estados com melhor índice econômico e maior índice demográfico.

É importante ressaltar que, apesar de estarem em instituições distintas, as redes de design e inovação social trabalham de forma colaborativa. Então, é possível que os grupos interajam e contribuam entre si, compartilhando experiências e até mesmo projetos.

O ideal é que se formem laboratórios específicos para essas atividades no país, pois os contextos e complexidades apresentadas na formulação de soluções socialmente inovadoras tendem a ser específicos em cada localidade. Por mais que os projetos estrangeiros possam inspirar e contribuir para essas formulações, a investigação a nível local e regional tende a ser mais eficaz, sugerindo deslocamento e adaptação de conceitos.

### 3.2 Comunidades criativas

Até aqui pudemos apontar que uma das possibilidades de IS utiliza o design como ferramenta propulsora da inovação. Há uma vertente do design em ascensão voltada para o campo da inovação social, que propõe o design da própria ação para inovação. No Brasil, o volume de publicações a respeito desse tema têm aumentado. É muito comum a noção de que a relação entre design e inovação social é um campo de interferência ou

intervenção em comunidades criativas, levando designers a se conectar com grupos produtores de artesanato na tentativa de entender, registrar e melhorar seus processos.

Meroni (2007) cunhou o uso do termo comunidades criativas, categorizando as comunidades cujos membros idealizaram soluções para os problemas do dia a dia de forma inovadora e empreendedora, mesmo sem conhecimentos técnicos institucionalizados. O termo implica um grupo que apoia, compartilha e reconhece o valor do que estão fazendo em comum e em conjunto. A própria comunidade e seu desenvolvimento se mostram um objetivo em comum, e é esse sentimento que move suas ações.

Em acréscimo, Chaves (2017) explica as comunidades criativas como sendo casos de pessoas capazes de atuar fora do padrão dominante de produção e consumo, estabelecendo relações sociais com suas comunidades na intenção de promover soluções para problemas cotidianos, a partir de seu tempo, força de trabalho, habilidades e conhecimento.

Essas pessoas estão engajadas em melhorar seu desempenho social. Por exemplo, incentivar ações que promovam a valorização de um território, reunindo a vizinhança ou um pequeno grupo de produtores locais em torno do objetivo comum de resolver um problema de maneira inovadora ou gerar oportunidades.

Segundo Krucken (2009, p. 18), entre as contribuições que o design pode promover para valorização do território e dos produtos locais, estão inclusas a melhoria da qualidade dos processos de fabricação e dos produtos em si. A autora menciona, também, a melhoria das marcas e ferramentas de comunicação dos produtos, como redes sociais, websites, embalagens.

Outra importante melhoria diz respeito às relações no território, com o desenvolvimento de cadeias de valor sustentáveis, aproximando produtores e consumidores para fortalecer os pequenos empreendimentos, aumentando sua competitividade e sua permanência em atividade.

Esse pensamento é o guia do papel instrumental do designer. Funciona como uma espécie de atualização dos serviços e produtos locais, para que estejam alinhados a referências mais amplas, como, por exemplo, tendências globais e cases de sucesso que podem ser imitados e adaptados em contextos locais, e também para que as ferramentas tecnológicas disponíveis sejam utilizadas da melhor forma.

Manzini (2014) classifica dois tipos principais de ação sistêmica para inovação social. A primeira é a *inovação incremental*, o tipo de reorganização de estratégias e ações feitas a partir de recursos já existentes ou aplicados em um determinado contexto ou evento. A segunda, a *inovação radical*, propõe, em termos de tecnologia, inovar com recursos ainda não implementados no contexto, trazendo novas estratégias de fora, e aplicando tecnologias e conhecimentos que contribuam para a melhoria do sistema em questão.

Seguindo esse pensamento, Manzini (2014, p. 57) contrasta a ação para inovação social feita de cima para baixo (*top-down*) com a inovação de baixo para cima (*bottom-up*). A diferença entre essas estratégias está relacionada à hierarquia dos atores que compõem e contribuem para que os projetos se desenvolvam.

No primeiro caso, as inovações sociais *top-down*, são mudanças que surgem a partir de observações e análises de especialistas, ativistas, políticos e outros tomadores de decisões que atuam no desenvolvimento da comunidade. Caso essas decisões e ações surjam de membros da comunidade (podendo ser líderes ou outros membros) ela é classificada como *bottom-up*.

Ambas as estratégias são relevantes e possivelmente combináveis, porém é necessário ressaltar que toda ação de inovação social é voltada para o bem-estar da comunidade. Ou seja, é fundamental o apoio de representantes governamentais, agentes sociais, órgãos públicos, ONGs, universidades e outras instituições consolidadas, sem negligenciar as demandas e as prioridades da comunidade.

Para formular um projeto de inovação social para a comunidade sob a ótica do design, Meroni, Fassi e Simeone (2013) sugerem uma ferramenta denominada "A Jornada para inovação social", que incorpora as seguintes etapas:

- 1) Gerar conscientização: Encontrar potenciais inovadores sociais. É uma fase de imersão com o grupo, para que se foque na conscientização sobre o processo de inovação social, esboçando os papéis e as ações a serem tomadas (mesmo que não sejam definitivas). Essa fase, que pode ser promovida através de iniciativas ou promotores locais, é importante para conhecer os possíveis atores do processo participativo, e apresentá-los as possibilidades do design e suas ferramentas.
- 2) Identificar um tópico para ação: Demonstrado o interesse da comunidade e das demais partes envolvidas, dá-se a primeira fase da pesquisa documental. Esse contato é crucial



para destacar os interesses das partes, para que a proposta dos designers seja direcionada aos interesses apontados pela comunidade.

3) Envolver pessoas especialistas e proativas: Definir uma visão e cenário. Nesta etapa, os agentes mais proativos da comunidade - os inovadores sociais -, que podem se tornar os principais interessados do projeto ou sua força motriz, devem estar lado a lado.

Este é um passo crucial no desenvolvimento da inovação social, que surge a partir da capacidade e interesse de pessoas e grupos já ativos no campo específico. Esta fase destina-se a uma solução potencial, definindo iniciativas específicas ao contexto e definindo o porquê e como atrair outras partes interessadas potenciais. Esta fase, finalmente, resulta no consenso da comunidade.

4) Geração e seleção de ideias: Desenvolver os primeiros rascunhos de conceitos. Nessa etapa, as ideias não estão definidas a nível de detalhes, porém, apresentam-se possibilidades e oportunidades de serem desenvolvidas futuramente, com a participação da comunidade.

Esse processo de geração de ideias é um processo de *co-design* (prática enraizada no design participativo), que envolve (ou considera a opinião de) especialistas e membros proativos da comunidade, usando o cenário da comunidade como ponto de partida.

5) Definir tempo, papéis e estratégia de saída: Criar um plano de ação para o projeto. Apesar do fato de que esse plano será validado somente após as próximas atividades de *co-design* e o desenvolvimento de uma ideia mais clara das soluções, é de grande importância delineá-lo o mais rápido possível no processo.

Assim, é possível planejar cuidadosamente os recursos necessários, o período de tempo do projeto, a experiência, a ativação das partes interessadas. Como resultado, o papel do designer deve ser claro, assim como a estratégia de saída, que pode ou não coincidir com a fase de prototipagem. Este passo pode, muitas vezes, antecipar a geração e seleção de ideias.

6) *Co-design* com comunidades mais amplas: Promover o engajamento social. Atraia outras partes interessadas e inicie um processo de engajamento com o projeto. As sessões de *co-design* organizadas nesta etapa precisam envolver o maior número de pessoas possível para iniciar uma "conversa social" sobre as ideias e obter insumos.

Das pessoas envolvidas nessa fase, é provável que algumas se tornem "embaixadoras" das ideias dentro de comunidades mais amplas, fazendo com que continuem se espalhando na sociedade e, com sorte, gerando um movimento que permita com que as pessoas ajam.

7) Desenvolva a solução (papéis e regras): Definir os relacionamentos entre os participantes da ação. Após as sessões de co-design, o plano de ação do projeto poderá ser validado e estabelecido. Nessa etapa, os componentes do sistema são projetados, incluindo o hardware (ou seja, espaços, objetos, comunicação, etc.) e o software (ou seja, ferramentas, plataformas, regras a serem seguidas, etc.). Ao final dessa etapa, a "proposta de valor" da solução, aplicabilidade e benefícios para as diferentes partes interessadas devem estar estabelecidos concretamente.

8) Produza um protótipo de evento: Envolver a comunidade no teste da solução de uma maneira que crie envolvimento funcional e emocional, e atraia um público mais amplo. Pode envolver, na realidade, várias ações e experimentos progressivos. Pretende-se provar a praticabilidade da ideia, enquanto cria um envolvimento emocional que capacita e motiva a comunidade a assumir a propriedade total e a persegui-la ao longo do tempo. Enquanto isso, o hardware do sistema é testado para refinar as soluções, se necessário.

9) Leve-o para uma incubadora: Após a fase de protótipo, a solução pode ser levada para uma incubadora, a fim de evoluí-la como um empreendimento estruturado ou como uma *startup*. A incubadora traz as habilidades que provavelmente serão perdidas, até essa fase, no processo - planejamento de negócios, engenharia de sistemas, análise de mercado e assim por diante.

A incubadora também ajuda o inovador a fazer uma avaliação completa da solução, a fim de definir seus principais indicadores de desempenho e as condições para sua sustentabilidade geral. Essa não é uma fase obrigatória, mas é necessária quando a solução apresenta possibilidades de negócios e o inovador está ansioso por avançar nessa direção.

O empreendimento pode, então, tomar a forma de uma empresa social. A incubação fornece insumos para reformular a solução, modelar o negócio, iniciar o empreendimento e replicar a iniciativa. Quando a solução é atualizada para uma empresa real, ela pode ser replicada em outros contextos. (trecho adaptado de *The Journey of Social Innovation*, pela autora).

Esse processo, é parte de uma metodologia proposta pela equipe do *Polimi DESIS Lab*, e pode ser verificado em diversas ações que a equipe têm adotado ao lado de comunidades na Itália. Através dos itens da trajetória proposta por Meroni, Fassi e

Simeone (2013), pode-se traçar uma possível missão para o designer que deseja projetar para inovação social, feitas as devidas adaptações.

A compreensão dessas etapas e das transformações necessárias nas lógicas de produção e consumo oferecem novos campos de atuação para o designer. Diante das novas possibilidades, o design para inovação social pode ser considerado uma ferramenta que designers ativistas utilizam a fim de buscar justiça social e implementar melhorias em comunidades em vulnerabilidade. A seguir, vamos compreender características de métodos de design aplicados em ações para inovação social.

### **3.3 O designer como agente transformador da comunidade**

O design já demonstrou ser um campo interdisciplinar. Devemos compreender o profissional de design como aquele que domina as configurações de um projeto em suas complexidades, incluindo as responsabilidades com os participantes e usuários/beneficiários do projeto, bem como seus desdobramentos.

Moraes (2011) defende que "novas atuações e metodologias do design, que vão ao encontro de uma sociedade consciente dos problemas socioambientais, contribuem ativamente no processo do desenvolvimento sustentável" (MORAES, 2011, p. 107). Segundo esse pensamento, o designer atua como um dos atores sociais relevantes nesta reorganização criativa em direção às transformações sociais.

Manzini e Vezzoli (2008, p. 29) defendem que "o controle do impacto provocado no ambiente pelas atividades humanas depende de três variáveis fundamentais: a população, a procura do bem-estar humano e a ecoeficiência das tecnologias aplicadas". A população é a primeira beneficiada em uma inovação desse caráter, pois o objetivo é alcançar o bem-estar de uma maneira generalizada.

Ou seja, objetiva-se atingir o máximo de melhorias possíveis para que elas sejam usufruídas pelos membros da comunidade. Essas melhorias podem ser no campo da saúde, segurança, fortalecimento econômico e cultural e preservação ambiental. As tecnologias aplicadas devem se adaptar, para que não interfiram negativamente nesses fatores e nas especificidades da comunidade.

Faz-se necessário ressaltar que nem sempre a resposta aos problemas envolverá a aplicação de tecnologias digitais, exigindo do designer um olhar sensível para as possíveis soluções a serem implementadas. Para os autores, as pessoas estão atualmente

mais preocupadas com cuidar de si e do outro, e o bem-estar ativo pode ser captado centralizando o elemento humano nos projetos.

Complementando esse pensamento, a cientista social ambiental, Christina Hicks et al. (2016) defendem sete indicadores sociais cruciais, que devem ser levados em conta na definição das políticas e práticas de sustentabilidade: bem-estar, cultura, valores, igualdade, justiça, poder e autodeterminação.

Segundo Hicks et al. (2016), se fatores como esses não forem incorporados em novos projetos de sociedade sustentável, dificilmente essas medidas prevalecerão. A partir da compreensão sobre a importância de se desenvolver políticas, práticas e projetos que contemplem os indicadores supracitados, são sinalizadas as mudanças de paradigma na produção e no consumo de artefatos e serviços.

Esses fatores norteiam o campo de atuação do designer que busca projetar para promover e fortalecer as transformações sociais. A cientista contribui para a compreensão de que a concretização desses indicadores viabiliza mais dignidade para as comunidades produtivas, especialmente se dependem de sua produção e contexto cultural para sobrevivência.

Prestes e Figueiredo (2011, p. 40) defendem que a promoção do bem-estar exige "a valorização das qualidades totais dos contextos de vida das pessoas, permitindo-as construir, expressar suas identidades e tomar suas próprias decisões". Esse pensamento comunga com a ideia de Krucken (2009), que exemplifica como os produtos de design estão relacionados com o contexto e a identidade do território, sendo resultado de diversas interações complexas, tecidas ao longo dos anos.

A autora aponta a necessidade de "conjugação tradição e inovação" no desenvolvimento local, pois o design pode contribuir "valorizando o saber tradicional e buscando formas de incorporar novas tecnologias e possibilidades de projeto sem descaracterizar a identidade do produto e do território". (KRUCKEN, 2009, p. 103).

A partir disso, entende-se a necessidade de se perceber como cada produto é concebido/fabricado e a relação da manufatura com as qualidades do contexto local, além de outras relações estabelecidas. Um projeto de design ligado ao território envolve recursos da biodiversidade, conhecimentos tradicionais, costumes e hábitos de consumo, que promovem redes de relações e modos de fazer únicos, contribuindo para construção de identidades.

Esses elementos contribuem para o que a autora define como Arranjos Produtivos Locais (APLs). Os APLs seriam as associações entre empresas, Estado, universidades, cooperativas e produtores, que se unem e se articulam a fim de promover um produto ou serviço (KRUCKEN, 2009).

Essa ideia se traduz, em outras palavras, na formação de redes compostas por atores com objetivos comuns, atuando em um contexto local, a favor do desenvolvimento, e complementando fatores cruciais a serem compreendidos pelo designer. A formação de redes exige infraestrutura, relações mutuamente benéficas entre os envolvidos, participação de agentes políticos, possibilidades de financiamento, etc.

Entre as diversas contribuições possíveis para a criação dos arranjos ou redes apontadas pela autora, destaca-se, aqui, a promoção de "processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, pelos quais se promova o diálogo de tradição e inovação e se fortaleça o sentido de pertença da comunidade" (KRUCKEN, 2009, p. 52).

Novas metodologias de projeto se desenvolvem com o intuito de estimular desenvolvimentos locais, resgatar práticas culturais, fortalecer relacionamentos humanos e encorajar os indivíduos a serem valorizados como atores sociais. No Brasil, muitas comunidades vivem do artesanato e da utilização criativa de recursos locais para sobreviver. Suas técnicas e saberes, que muitas vezes não chegam a ser registrados nos livros, fazem parte do contexto cultural, da identidade de muitos territórios, e são a base do convívio e subsistência de uma comunidade.

O designer pode agir para que a comunidade se fortaleça, contribuindo para sua valorização. Deve atuar como um agente que compreende a complexidade sistêmica e se apodera de diversas ferramentas que contribuem para a realização de projetos, eventos, marcas, produções originadas de recursos locais, entre outras possibilidades.

O envolvimento com projetos de inovação social possibilita que o designer se aproxime da comunidade e compreenda os desafios para alcançar a sustentabilidade (econômica, cultural, ambiental, institucional). Este tipo de atuação permite o desenvolvimento de habilidades de gestão e ferramentas criativas para resolver problemas.

O profissional de design entra nessa equação da inovação social como um agente facilitador da implementação da inovação. No cenário ideal, pode contribuir para a busca de soluções e alternativas necessárias para que, em possíveis cenários de escassez, crise, ou vulnerabilidade, essas comunidades possam resistir com suas organizações - através

do bem-estar, poder, autodeterminação, igualdade, valores, justiça e cultura (HICKS et al., 2016) -, e, dessa forma, atingir as melhores soluções de design.

Para ter sucesso em uma imersão em comunidade, o designer precisa ter cuidado com o diálogo. Ao considerar quais atribuições deve inserir em um projeto, o designer se vê imerso em referências globais que podem não dialogar com a realidade em que o projeto será inserido.

Ao falhar no diálogo com o entorno, e, conseqüentemente, com os valores, cultura e bem-estar dos membros daquela comunidade, um projeto de inovação social pode acabar antes do previsto. Para obter sucesso na criação de redes e de projetos de inovação, o designer deve atuar em conjunto com diversos profissionais, mapeando recursos, processos e buscando compreender as necessidades locais, com o auxílio dos membros da comunidade, que enfrentam mais diretamente os desafios sociais a serem superados.

Esses fatores perpassam, muitas vezes, problemas que devem ser estudados a partir de si e não do contexto global sugerido pelo grande mercado competitivo. Dessa forma, podemos compreender a realidade a partir de um nível local, identificando os fatores que promovem, ou deixam de promover, o bem-estar e a qualidade de vida dos membros da comunidade.

Existem possibilidades diversas de inovação e valorização de comunidades, e cada contexto demanda uma postura específica na solução dos problemas e, se projetado de maneira colaborativa, pode-se atingir e cumprir demandas de maneira mais eficiente. No contexto aqui proposto, interessa uma ação de inovação social que tem como objetivo o fortalecimento e emancipação de comunidades criativas - que podem ser arranjos produtivos locais, redes de projeto, grupos produtores, associações e cooperativas.

Segundo Prestes e Figueiredo (2011, p. 40),

É possível falar em design como o mediador entre aspectos subjetivos e objetivos de um grupo humano, com o intuito de concretizar a identidade dessas pessoas, não apenas através de materiais, mas também através de sistemas, redes e experiências.

Faz-se necessário uma atenção à palavra mediador<sup>13</sup>, pois o designer é, em sua competência de projetista, um agente intermediário entre partes interessadas. No

---

<sup>13</sup> Mediador, palavra do latim mediator, é um adjetivo masculino que indica: 1. Que ou aquele que intervém ou intermedeia. = Árbitro, medianero. *substantivo masculino*; 2. Pessoa ou entidade que exerce, mediante remuneração, uma atividade a intermediar ou facilitar um negócio ou um serviço (ex.: *mediador de seguros; mediador imobiliário*). (PRIBERAM, 2020).

entanto, ele não necessariamente deve intervir, ou atuar como árbitro entre as partes. Essa ressalva é, talvez, a chave para travar comportamentos hierárquicos em ações de designers em parcerias com comunidades e grupos produtivos.

Inevitavelmente, o *modus operandi* de um grupo se altera ao sofrer o impacto de um novo conhecimento e/ou influência de um novo ator nas relações e produções. O ideal seria que a interferência do designer e seu conhecimento não inibisse ou causasse desconforto para os demais, acarretando bloqueios de criatividade ou dinâmicas sem muito empenho. Por isso, a mediação deve ser o mais horizontal possível, criando um ambiente solícito e amigável para atuar em colaboração.

A crescente percepção da necessidade de se buscar uma identidade - coletiva ou individual que é, segundo Castells (1999 apud PRESTES; FIGUEIREDO, 2011, p. 41), “[...] fonte básica de significado social” - e a concepção do designer como detentor dos saberes técnicos e tecnológicos, deve dialogar com essa percepção de mediação e utilizá-la como base para seus projetos.

As comunidades com suas produções locais, tradições, identidades e formas específicas de organização podem, dessa forma, beneficiarem-se com o design. Ao intermediar de atores sociais no seu contexto cultural, incluindo suas crenças e tradições, viabiliza o desenvolvimento de projetos que considerem a conscientização socioambiental. (PRESTES; FIGUEIREDO, 2011).

As comunidades criativas estão "profundamente enraizadas em um lugar, fazendo bom uso das fontes locais e, direta ou indiretamente, promovendo novas formas de trocas sociais" (MERONI, 2007, p. 39). É de suma importância fortalecer essas comunidades, respeitando suas características e suas relações com o entorno, se quisermos preservar a diversidade cultural.

O design e a pesquisa podem contribuir para registrar essa diversidade, essas histórias e esses contextos, bem como, possivelmente, auxiliar nas melhorias das estruturas e sistemas de produção que tenham como objetivo melhorar a qualidade de vida das pessoas. A participação e a colaboração são a forma mais segura de intervenção nessas comunidades, que se configuram em organizações orgânicas, com seus próprios métodos e dinâmicas.

Em uma ação para inovação social, a democracia é essencial para que as agentes envolvidas possam realmente participar do processo de construção de soluções de problemas. Além disso, o processo participativo e democrático evita intervenções

prepotentes de profissionais que acabam se apropriando indevidamente desses processos nas comunidades.

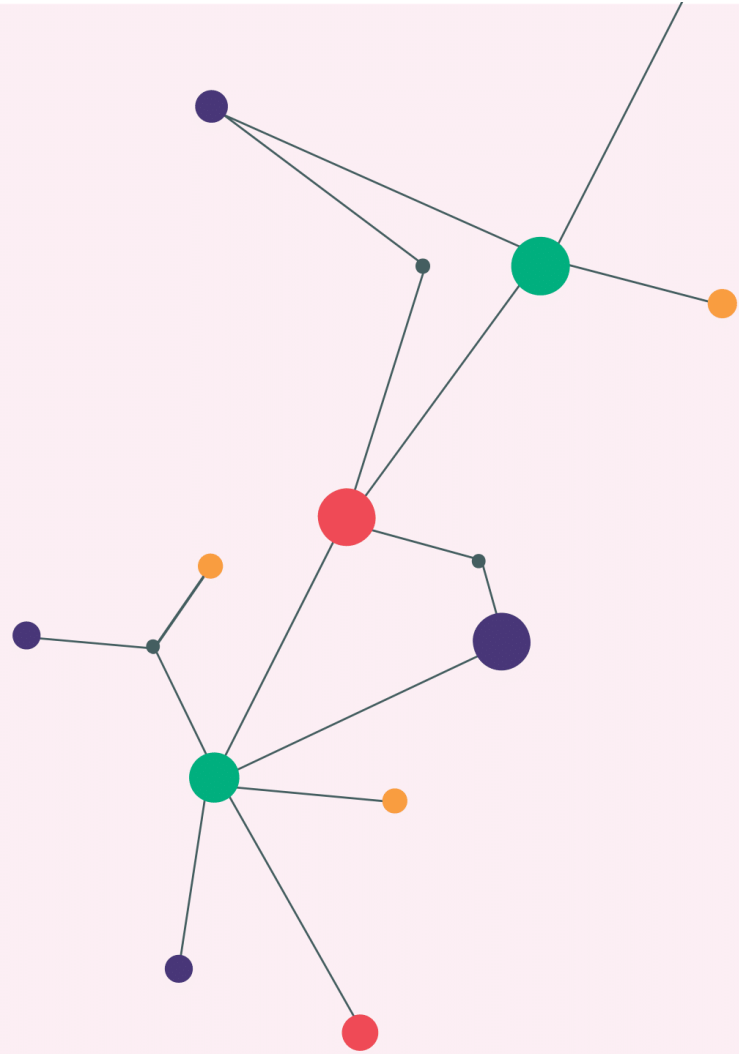
Como aponta Zaoual (2006, p. 28), isso pode acontecer quando os projetos se tornam ideias que os designers impõem, sem visões dos participantes locais, quando não se considera o conhecimento empírico contido nos atores dessas comunidades criativas, valorizando apenas o "agir segundo uma racionalidade decretada superior científica".

De fato, o que deve ser realmente posto em consideração é que esses artefatos representam, não apenas a cultura e identidade de suas comunidades, mas também a própria evolução das técnicas, muitas vezes não registradas na literatura, mas conhecidas no imaginário popular brasileiro, simbolizando uma trajetória de resistência.

Nessas formas de produção é que se encontra o design que queremos explorar. De acordo com Manzini (2014), cabe ao designer não se apropriar das iniciativas e práticas originárias, e sim enaltecê-las, para que possa ser reconhecida a beleza e importância das comunidades criativas e de seus processos.

Os membros são os protagonistas de seus próprios processos criativos. O design e a inovação social atuam em conjunto. Possibilita-se um novo campo de atuação ativa para o designer, que age implementando projetos cujos membros de uma comunidade participam ativamente da construção e se beneficiam dos resultados.





## CAPÍTULO IV

### ESTUDO DE CASO

O IMPACTO DO PROJETO BAHIA:REVOLUÇÕES CRIATIVAS  
NA COOPERTÊXTIL

## CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: O IMPACTO DO PROJETO BAHIA: REVOLUÇÕES CRIATIVAS NA COOPERTEXTIL

### 4. 1 O centro histórico de Salvador

Salvador, capital do estado da Bahia (Figura 5), e o seu centro histórico é o belo cenário do estudo de caso dessa pesquisa. A metrópole de quase três milhões de habitantes, - segundo o IBGE (2020), possui aproximadamente 2.886.698 habitantes – tem um forte cenário cultural, abrigando especialmente narrativas afro-brasileiras na música, dança, entre outras artes.

**Figura 5** - Cidade de Salvador localizada no mapa do Brasil



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O centro histórico de Salvador pode ser tomado como o coração da cidade. É um território secular, e faz parte da paisagem e do imaginário soteropolitano. É, naturalmente, um cartão postal da cidade. A arquitetura é composta por antigas ruas de pedras, igrejas barrocas, praças e fachadas de casas coloridas. É um local de muita movimentação turística e agrega manifestações culturais como rodas de capoeira, rodas de samba, festas, bares, restaurantes e hotéis (Figura 6).

**Figura 6** - Praça da Sé, Pelourinho



Foto: Diogo Andrade (2019).

O centro histórico forma um circuito turístico concentrado nos bairros do Pelourinho, Santo Antônio Além do Carmo e Comércio. Esse território atrai diversas iniciativas colaborativas, feiras, entre outras formas de veiculação e venda de produtos originais, produzidos por artistas, artesãos e designers da cidade.

Vale ressaltar, apesar de não ser o foco dessa pesquisa, que esses bairros tem enfrentado um processo de forte especulação imobiliária, com a expulsão dos seus moradores e, conseqüentemente, a gentrificação. Existem, em Salvador, diversos movimentos pelo bem-viver, pelo direito à moradia, e lutas, para que a população expulsa desses locais possa viver com dignidade.

Esse é o caso de movimentos como a *Articulação do Centro Antigo*, *Associação dos Artífices*, *Movimento em Defesa da Moradia e Trabalho*, *Movimento das Mulheres sem Teto*, entre outros que representam a luta pela moradia em uma cidade com um alto índice de desigualdade social. Essa realidade revela que por trás do cenário turístico e cultural efervescente, existe sociedade vulnerável, muitas vezes sem teto ou sem emprego.

O cenário histórico, e contrastante, que atrai tantos movimentos populares é naturalmente o motivador para a esperança de uma transformação social. O centro histórico é território de ação de vários projetos socialmente inovadores, como, por exemplo, o *Projeto Axé* e a *Coopertextil*, que serão apresentados no item a seguir.

## **4. 2 A Coopertextil**

A Cooperativa Mista de Produção e Trabalho de Artigos Têxteis iniciou suas atividades em 5 de novembro de 2003, e surgiu a partir da iniciativa de familiares de crianças e adolescentes vinculados ao Projeto Axé. O Projeto Axé é um projeto de prática socioeducativa, sendo exemplo de política social não governamental.

Sua fundação ocorreu no início dos anos 1990, por Césare La Rocco, ex-presidente do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) no Brasil (PEREIRA, 2010). O objetivo do Projeto Axé é oferecer às crianças e jovens, que estiveram em condições de trabalho, abuso de drogas ou maus tratos, a oportunidade de vivenciarem práticas socioeducativas e artísticas, em um ambiente controlado no centro histórico.

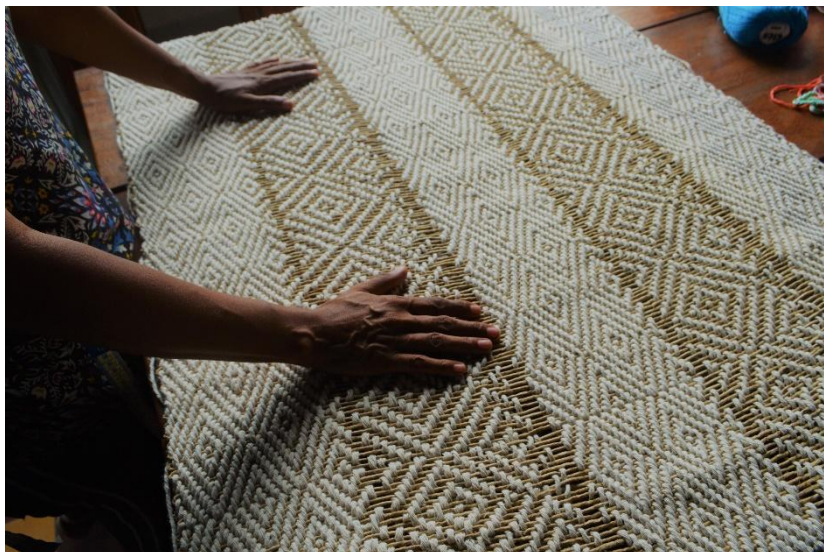
Muitos desses participantes vêm de lares desestabilizados pela expulsão do centro histórico, que criou um cenário de desesperança para muitas crianças que cometiam furtos e abusavam de substâncias tóxicas. O Projeto Axé se tornou uma segunda casa, onde as crianças podiam exercer sua criatividade e aprender mais sobre a cultura baiana, através de expressões como a música e a capoeira.

Apesar dessa iniciativa, esses lares continuavam desestabilizados. Diante das dificuldades, as mães das crianças participantes do Projeto Axé se uniram, em meados de 2002, com o intuito de eleger uma atividade que gostariam de realizar como forma de obtenção de renda.

A partir dessa organização, solicitaram ao secretário municipal de desenvolvimento social que lhes fosse ofertada uma capacitação em tecelagem manual, com o objetivo de aprenderem a técnica e montar uma cooperativa. Através do programa desenvolvido pela extinta Secretaria Municipal do Trabalho e Desenvolvimento Social, a Coopertextil nasceu, em 2003.

A iniciativa foi financiada durante um ano pelo Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, que contribuiu para que cerca de 40 famílias de crianças e jovens em vulnerabilidade desenvolvessem uma formação profissional. Através da implantação da oficina comunitária de tecelagem artesanal, houve a capacitação de vários participantes para que entrassem no mercado de trabalho.

**Figura 7-** Tecido artesanal feito com algodão e juta da Coopertextil

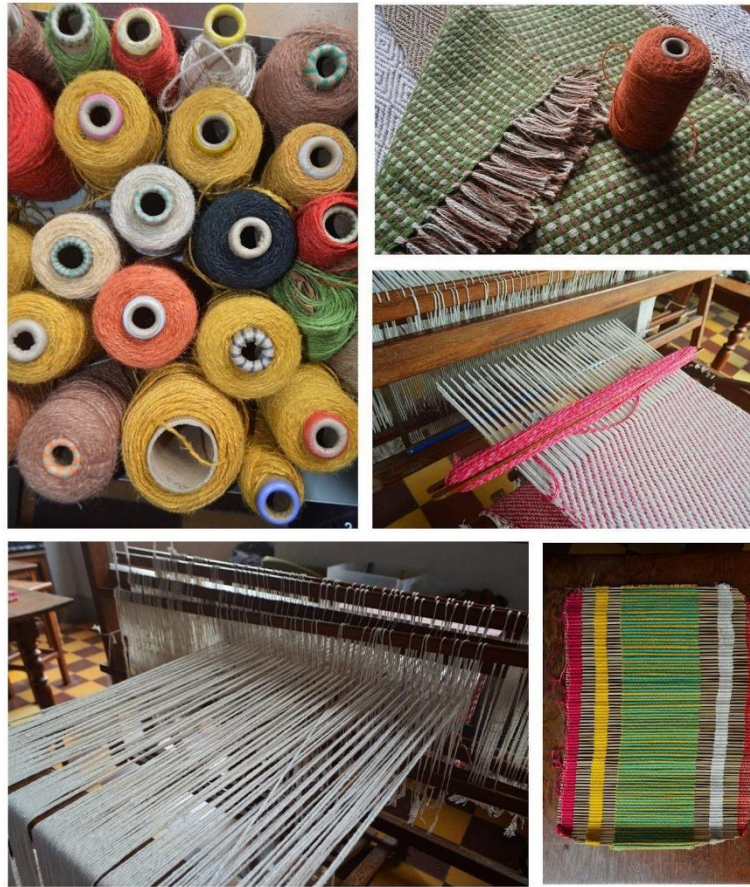


Fonte: Acervo da autora (2019).

Na prática, a cooperativa beneficia 40 famílias - 40 pessoas diretamente e cerca de 200 pessoas indiretamente. Ela se formalizou e atualmente têm 16 mulheres cooperadas associadas, trabalhando no setor terciário da produção de bens materiais e serviços.

Entre os produtos produzidos e comercializados estão jogos americanos, bolsas, tapetes e caminhos de mesa, feitos sob encomenda (Figura 8). A partir de fibras vegetais de diversas cores e texturas, como algodão, fibra de ouricuri, palha de piaçava, juta, sisal, além de outras linhas e fios sintéticos, a feitura acontece pela mão dessas mulheres, que operam seus teares em um galpão no coração do Pelourinho.

**Figura 8 - Fotografias tiradas na Coopertextil**



Fonte: Acervo da autora (2019).

A sede, que inicialmente havia sido cedida por um Bispo, hoje fica em um espaço alugado, na rua São Francisco, s/n, Casa Santo Antônio, no centro histórico de Salvador/BA, próximo a igreja do São Francisco. O espaço é no antigo convento da Igreja de São Francisco e parece um grande sótão. Abriga cerca de 40 teares de pedal profissionais, duas máquinas de costura, mesas grandes e armários com linhas e projetos antigos (Figura 9).

**Figura 9** - Parte dos teares que ficam em um galpão onde funciona a cooperativa

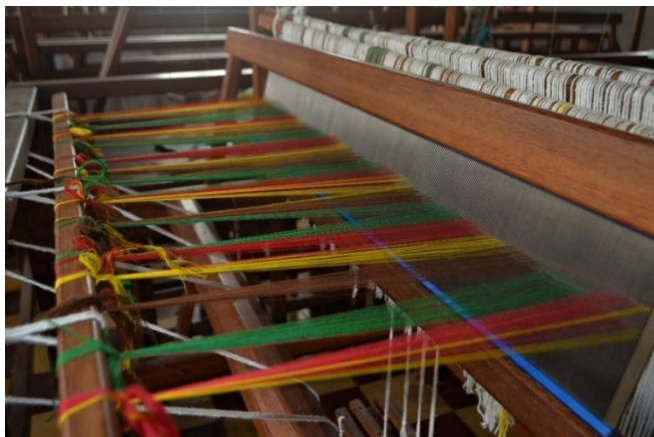


Fonte: Acervo da autora (2019).

A tecelagem consiste num processo de criação de tecidos através do entrelaçamento dos fios, que são separados igualmente, a partir de um cálculo para determinar quanto material será necessário. O cálculo varia de acordo com o tamanho da peça a ser tecida, incluindo centímetros de sobra e desperdício. Após a separação, os fios são alocados em agulhas chamadas de liços (Figura 10) e tensionados no tear de pedal, separados entre urdume (fios verticais) e trama (fios horizontais). A tecelã opera o tear incluindo fios na trama, planejando o tecido artesanal.

A cooperativa é a única no ramo de tecelagem no estado da Bahia. A técnica muito tradicional e antiga apresenta grande potencial de exploração da criatividade, porém não é de interesse de um grande público. Por conta disso, muitas outras técnicas artesanais manuais que apresentam características únicas, perdem-se na história, por não chegarem à luz do conhecimento científico, por não serem registradas, por não estarem em contextos sociais onde as pessoas têm acesso ao letramento.

**Figura 10** - Tear com urdume preparado



Fonte: Acervo da autora (2019).

A importância da manutenção de saberes tradicionais envolve a inserção desses conhecimentos populares nas pesquisas, e alimentar o conhecimento formal com perspectivas diversas. O potencial de aprendizado e criatividade mobilizado pelas mãos das tecelãs é inspirador, como foi o momento passado com uma das tecelãs.

Dona Eriel, foi uma tecelã com quem conversei, mas que optou por não conceder entrevista. Autorizou que eu tirasse fotos enquanto tecia seu modelo original de cortina feita com macramê, uma técnica têxtil que compõe o tecido a partir unicamente de nós, possibilitando a exploração de designs diversificados (Figuras 11 e 12).

**Figura 11** - Dona Eriel mostra o estilo de macramê desenvolvido por ela, durante uma visita de observação participativa



Fonte: Acervo da autora (2019).



**Figura 12** - Dona Eriel mostra o estilo de macramê desenvolvido por ela, durante uma visita de observação participativa



Fonte: Acervo da autora (2019).

Jucélia Nascimento dos Santos, em entrevista para esta pesquisa (Entrevista 1, Apêndice A), afirmou haver um movimento de evasão das cooperadas, que, morando em outros bairros, não têm condições de garantir o acesso à cooperativa. Isso nos revela aspectos mais realistas do trabalho, que revelam a fragilidade das relações em um contexto de precariedade e necessidade.

#### Segundo a cooperada

A Coopertextil apesar de ter já 15 anos, agora que nós estamos, dentro da minha visão, com uma movimentação maior do que nós tínhamos antes, no início. Porquê agora, depois que eu assumi a cooperativa, nós estamos tentando dar um novo formato a ela. É difícil, é complicado, é trabalhoso. Tem muita dificuldade de estrutura, de mão de obra, de material. Mas a cooperativa, eu vejo hoje, como um lugar produtivo, que tem muito potencial. (Entrevista 1, Apêndice A).

A fala da presidente da cooperativa representa os enfrentamentos a serem feitos para se adequarem às necessidades de projetos contínuos, ainda que seja necessário a mudança dos apoiadores. O cooperativismo é uma cultura de trabalho movida, antes de tudo, pela necessidade e depois pela esperança de organizar o empreendimento para que se torne economicamente viável. (SINGER; SOUZA, 2000).

Isso implica vários fatores que se apresentam como vantajosos ao trabalhador, como trabalhar perto de casa, anulando custos de mobilidade, acolher os filhos pequenos quando não há creches ou alternativas de cuidado, estar livre da relação patrão-empregado, que pode ser opressora para muitos, entre outros.

É uma cultura que nega a figura do patrão como proprietário dos meios de produção e dos frutos do trabalho. Embora a desalienação do trabalho só possa ser compreendida como um processo que perpassa o conjunto mais amplo das relações sociais, o fato é que já não é o patrão, o técnico industrial ou a máquina que domina e dita o ritmo e a intensidade do trabalho, mas o trabalhador mesmo. Assim, é marcante a satisfação de trabalhar 'sem patrão' (SINGER; SOUZA, 2010, p. 233).

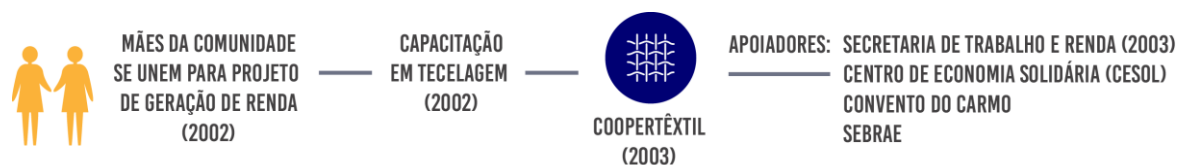
Identificando e analisando iniciativas da economia solidária, Singer e Souza (2010, p. 233) apontam como possíveis impedimentos da produtividade, considerando a falta de investimentos do capital financeiro, o alto custo de matéria-prima, a quebra de máquinas, a ausência de encomendas, e a interrupção das atividades pela fiscalização, fazendo com que os trabalhadores tenham o tempo livre forçado.

Dentre essas possibilidades, o alto custo da matéria-prima, máquinas quebradas e ausência de encomendas podem ser as piores. São também as mais aplicáveis ao caso das tecelãs cooperadas. Analisando mais a fundo, os autores também ressaltam a importância da solidariedade, que acompanha a convivência das pessoas nas camadas populares, e como ela é uma das condições para melhorar a qualidade de vida.

O desafio e a vantagem do trabalho em associações e cooperativas são a autoexploração intensiva do trabalho. Devemos apontar aqui que a produção do artesanato dessas mulheres é para o atendimento de suas necessidades mais básicas, e, muitas vezes, a renda obtida dessa atividade pode não ser suficiente para oferecer uma vida digna.

Devemos nos atentar para que as estratégias populares de sobrevivência não se tornem uma armadilha, caso se tenha como horizonte "o alívio da pobreza", sucumbindo às contradições que representam a lógica do modelo civilizatório imposto pelo capital. O desafio é seguir construindo bases materiais e imateriais para garantir uma economia popular que, além de manter vivos aqueles que vêm sendo expulsos do mercado formal de trabalho, mantenha viva a utopia da constituição de elementos de uma cultura do trabalho que favoreça novas relações sociais e econômicas.

Ao longo desta pesquisa, percebeu-se que a Coopertextil se relacionava em várias instâncias com as inovações sociais do seu entorno. Ao longo do seu desenvolvimento, vários empecilhos aconteceram e, desde a gestão de 2016, as cooperadas se comprometem com a capacitação continuada para melhoria de seus processos. A Figura 13 demonstra, em uma linha, a rede de apoio da cooperativa antes do projeto *Bahia: Revoluções Criativas*.

**Figura 13** - Rede de apoio da Coopertextil

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em 2017, a cooperativa participou do projeto *Bahia: Revoluções Criativas*, como sede do Armazém do Tear, um espaço para o desenvolvimento e aprimoramento de marcas de pequenos produtores locais de artigos têxteis. O objetivo principal da parceria é contribuir para a formalização dos produtos manufaturados, inserindo, no mapa do turismo e artesanato da cidade de Salvador, um polo estruturado de produção de tecido e artigos têxteis em meio ao coração da cidade.

Percebeu-se uma série de desdobramentos, como, por exemplo, os aprendizados e mudanças na forma de produção na Coopertextil, relatados através das entrevistas. Para entender melhor esse processo, o próximo item apresenta o que é o projeto BRC e como ele alcançou esse grupo de mulheres.

#### 4.3 Projeto Bahia: Revoluções Criativas

*Bahia: Revoluções Criativas* (BRC), é um projeto em atuação na cidade de Salvador. Nesta pesquisa, ele é entendido como uma ação de inovação social que tem o design como uma das ferramentas centrais para atingir os objetivos de geração renda e desenvolvimento sustentável, promovendo a valorização do território, da identidade cultural (através da moda, design, artesanato, capoeira e da promoção de eventos revitalizantes do centro histórico) e a transformação social. Na Figura 14, está a apresentação do projeto em sua plataforma online.

**Figura 14** - *Template* do website do projeto Bahia: Revoluções Criativas



Fonte: Bahia: Revoluções Criativas (2019).

O projeto foi selecionado como parte do estudo de caso para esta pesquisa, durante um mapeamento de iniciativas de inovação social em Salvador. A relevância da análise se dá a partir da compreensão do BRC enquanto uma rede projetual de iniciativas colaborativas, em direção ao desenvolvimento sustentável, e que preza pela inserção do design como atividade potencializadora de transformação social.

A abordagem do projeto prioriza conceitos como sustentabilidade, inclusão social, economia criativa, valorização da identidade cultural e desenvolvimento local. Ele foi idealizado por Claudia Vaz, então diretora do Instituto Antônio Carlos Magalhães de Ação, Cidadania e Memória (IACM), instituição sem fins lucrativos que atua em projetos sociais do estado da Bahia.

O IACM colaborou com o projeto BRC na função de instituição apoiadora, sediando espaços para realização de aulas e atividades, disponibilizando as mídias e colaborando com a divulgação. O projeto foi escrito e aprovado em 2015, em um edital de projetos culturais financiado pela Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (Coelba), empresa operadora da rede elétrica na Bahia e integrante do grupo Neoenergia.

Iniciado em novembro de 2016, o projeto busca se consolidar enquanto uma plataforma de transformação social para promover a autossustentabilidade para pequenos produtores da economia criativa em Salvador e região. O seu objetivo é implantar e difundir o uso da economia criativa de qualidade como forma de transformação social, econômica e cultural, através da inclusão social, com a geração de renda, fortalecimento da nossa identidade, da nossa cultura e tradições. Na Figura 15, temos um esquema das atividades da rede criativa do projeto *Bahia: Revoluções Criativas*.

**Figura 15 - Rede Criativa do BRC**



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir dos armazéns criativos e com a participação de uma designer, o BRC gerou capacitações e formações em design e gestão de marca, unindo grupos de artesãos, artistas e designers para aprimorar seus projetos criativos. Dessa união, surgiu o coletivo *Pelô Design*, que se desdobrou nas iniciativas de oficinas de arte, design e artesanato, na Feira da Sé, que acontece na praça da Sé, no Pelourinho e na loja Pelô Design.

#### 4.3.1 Capacitação e qualificação

O BRC promoveu oficinas denominadas armazéns criativos, sendo eles o Armazém da Moda, Armazém da Capoeira, Armazém Pelô Design e Armazém do Tear (Quadro 4). Os armazéns criativos são programas de aperfeiçoamento para a geração de trabalho e renda. Através deles, promove-se a transformação de vida através de valores da sustentabilidade e manufatura de produtos com melhor qualidade, valorizando a cultura local e fortalecendo o circuito cultural do centro histórico.

Ocorreram, inicialmente, três capacitações nas áreas de tecelagem, design e capoeira, com aulas semanais, durante seis meses, na sede do IACM, no Pelourinho. No conteúdo, encontram-se noções de gestão de negócio, empreendedorismo, análise de mercado, design sustentável e inglês, ministrado em parceria com a *Brazil Volunteers*.

Ocorreram visitas culturais para os alunos participantes, que, mesmo sendo moradores da cidade, não conheciam lugares como, por exemplo, o Museu de Arte Brasileira. Ao longo dessa formação, incentivou-se a conscientização sobre os processos criativos e o reaproveitamento de materiais como matéria prima.

Para organizar a articulação das ações do projeto, foram estabelecidos dois eixos principais: 1) capacitação e qualificação; e 2) fomento e promoção. Segundo Claudia Vaz

(Apêndice C, Entrevista 3), autora do projeto e então dirigente do IACM, o primeiro passo dado, no sentido de contemplar as famílias de renda baixa, foi o mapeamento de potenciais artesãos.

Ela explicou que os participantes do projeto já trabalhavam em seus respectivos ofícios e a ideia da qualificação era trazer uma melhoria para seus métodos. A qualificação foi de 40 horas em sala de aula, ao longo de seis meses. Claudia aponta que a idealização do projeto não conta com assistencialismos. Não houve ajuda de custo para a realização das aulas, como foi perguntado em entrevista, a respeito do pagamento de auxílio transporte ou auxílio alimentação.

As aulas apresentaram conteúdo para melhorar seus negócios a partir do desenvolvimento de habilidades em duas grandes áreas: gestão de negócios e design. O conteúdo das aulas no campo do empreendedorismo e gestão de negócios abordaram a elaboração de planos de negócios, desenvolvimento de produtos, precificação, gestão de caixa, captação de recursos, atuação em rede, marketing e vendas.

Para o aprimoramento de design, foram introduzidos conteúdos como desenvolvimento de produto, desenvolvimento de coleção, combinação de cores, painéis de referências, além da realização de consultorias individualizadas, coordenadas pela designer Luciana Galeão.

Inicialmente eu faço uma apresentação disso e depois eu acabo trazendo os outros passos que são comuns dentro do procedimento do trabalho, pensar antes até mesmo de desenvolver o produto: o público alvo para quem vamos vender aquilo, pontos fortes e fracos, daí a gente define materiais a ser utilizados, depois planejamento e controle de produção, layout enfim... Tem todo um cronograma específico que vem sendo executado e tenho resultados bem felizes, porque é uma transferência de conhecimento, eu na verdade dou um start para que as pessoas tenham uma percepção diferenciada para os seus processos de trabalho. (Entrevista 2, Apêndice B).

Segundo a designer do projeto BRC, a ideia principal é fazer os participantes entenderem que design é projeto, apresentando diversas dinâmicas para elaboração de painéis de referências, painéis de materiais e desenhos, trazendo materialidade às ideias. O objetivo dos cursos era a produção e comercialização de produtos que valorizassem a identidade baiana, a partir do uso de materiais de baixo impacto ambiental (menos poluentes, reciclados ou que utilizassem menos energia na fabricação) e aplicação do conceito dos “3 R’s” - reduzir, reutilizar e reciclar - nos resíduos industriais.

Em sua primeira fase da promoção gratuita de qualificação e capacitação, a iniciativa alcançou diretamente cerca de 100 homens e mulheres acima de 18 anos. Entre

os grupos e indivíduos atraídos pelo projeto estavam artistas, designers e artesãos locais, a maioria de baixa renda.

Uma das pretensões iniciais do BRC era promover a identidade cultural de Salvador através do artesanato pautado em princípios do design sustentável e no reaproveitamento de materiais, alinhando o atrativo turístico da região ao discurso contemporâneo do consumo consciente.

**Quadro 4 - Quadro de capacitações do projeto BRC**

<b>Capacitação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Parceria</b>	<b>Público-Alvo</b>
Armazém Pelô Design	Criação e comercialização de linhas de produtos que possam promover símbolos da cultura baiana utilizando resíduos como matéria-prima	Formação de seis meses sobre design sustentável, reutilização de materiais e empreendedorismo	Luciana Galeão (designer)	Artistas e artesãos
Armazém da Moda	Oferecer oportunidade de criação e gestão de negócios autossustentáveis	Formação em processos criativos de moda	Luciana Galeão (designer)	Costureiras, alfaiates, modelistas e outros profissionais da confecção
Armazém do Tear	Transformar o ambiente dos teares em espaços interativos e inovadores para visitação	Curso de seis meses sobre gestão do negócio e design sustentável	Coopertextil e mais de 40 teares disponíveis, Faculdade de Medicina da Bahia da UFBA, Rede Bahia	Visitantes locais e turistas

Armazém da Capoeira	Requalificar capoeiristas e gerar novas oportunidades de negócios e geração de renda	Gestão de negócios, empreendedorismo, formas de relacionamento com o mercado, maior profissionalização das apresentações, produção de espetáculos para espaços públicos e privados	SER Negócio Ambiental e Vavá Botelho (diretor artístico)	Capoeiristas locais
---------------------	--	--	--	---------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

#### 4.3.2 Fomento e promoção

O eixo *fomento e promoção* do projeto BRC consta nos resultados e desdobramentos da etapa anterior. Nesse eixo há também o trabalho de comunicação e divulgação dos resultados do projeto. A partir dele teve origem o coletivo Pelô Design e a loja de mesmo nome (Figura 16), com a proposta de incubação de artistas e artesãos que fizeram parte do projeto.

Localizado na Terreiro de Jesus, no centro histórico de Salvador, o Armazém Pelô Design é definido, segundo a apresentação projeto BRC (2016), como uma plataforma para a qualificação, promoção e comercialização de produtos com a identidade baiana através do design sustentável, utilizando criativamente resíduos como matéria prima.

O projeto visa a formação de multiplicadores nas comunidades, promovendo o intercâmbio cultural e a troca de saberes. O Armazém gerou o coletivo Pelô Design, que se tornou uma loja onde os próprios artistas vendem e expõem seu trabalho, funcionando, portanto, como uma loja-galeria. O coletivo promoveu oficinas com saberes do artesanato, como macramê, tapeçaria, bordado livre, fuxico, pintura em aquarela, entre outras atividades criativas.



**Figura 16 - Loja Pelô Design**

Fonte: Instagram do Coletivo Pelô Design (2020).

Além das capacitações e oficinas, o BRC propôs a feira Coletivo Criativo, um espaço para a exposição e venda de produtos e serviços gerados pelos armazéns. A proposta da feira é ocupar os espaços públicos e promover a economia criativa. Movimenta-se as atividades da Praça da Sé, no Pelourinho, e promove-se as atividades ao ar livre, comidas típicas, atrações musicais, oficinas e performances.

A feira ocorre no segundo sábado de cada mês, durante um fim de semana, das 10h às 19h. Idealizada a partir de experiências similares, as barracas foram inspiradas nas feiras de Praga e o modelo de gestão autossustentável foi baseado na Feira Benedito Calixto, em São Paulo (FERNANDES, 2019). A feira é gratuita e, atualmente, chama-se Feira da Sé, contando com mais de 100 expositores da capital e interior baianos, além de contar com o apoio da prefeitura municipal.

Para avaliar este projeto determinou-se maior atenção aos armazéns da Moda, Pelô Design e do Tear, pois estão diretamente relacionados a arte e design no centro da inovação social. Além disso, o conteúdo da qualificação e capacitação ofertadas aos participantes dos armazéns são os mesmos, assim como a facilitadora, a designer Luciana Galeão.

Entende-se, a partir desse projeto, que além do apoio, participação e ação, é preciso existirem interesses convergentes para que a ação de inovação social seja eficaz e duradoura. Foi necessário entender o ângulo de um participante-chave do projeto BRC, a cooperativa Coopertextil, cuja atuação em rede também favorece o entendimento do projeto.

#### **4. 4 Tratamento dos resultados e interpretações**

Trabalharemos, em seguida, as seis categorias de análise, que são destrinchadas em unidades de contexto e unidades de registro. As *unidades de contexto* são trechos das entrevistas e de outros conteúdos identificados no *corpus* da pesquisa. Já as *unidades de registro* podem ser temas, verbos, palavras. Nessa análise, as unidades de registro são sínteses do conteúdo das unidades de contexto, apresentadas na forma de subcategorias, que justificam as oito categorias iniciais propostas na investigação (Figura 17).

**Figura 17** - Categorias de análise do impacto do projeto BRC



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

#### 4. 4. 1 Atuação em rede

A atuação em rede foi uma categoria percebida a partir das unidades de registro demonstradas no Quadro 5.

**Quadro 5** - Unidades de registro da categoria “Atuação em Rede”

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
Atuação em Rede	Capacitação, loja incubadora, mentoria, <i>workshops</i> , bate-papos, palestras, oficinas, participação, eventos, feiras, redes sociais, assessoria de imprensa, comunicação, coletivo, parceria

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A atuação em rede foi identificada no projeto BRC, ao analisar o caráter das propostas de atividades que o projeto oferecia aos grupos participantes. Entre essas atividades estão o mapeamento de artesãos da região, a promoção do encontro desses profissionais e de outros, a partir de palestras, workshops, as aulas de capacitação e formação, e a divulgação dos trabalhos nos espaços de venda e na mídia.

[...] na linha de comunicação, que permeia tudo isso, a gente tem um site, a gente tem redes sociais, Instagram, Facebook, a gente tem ações de promoções de relações públicas, a gente tem uma assessoria de imprensa, que não é do coletivo, é do instituto ACM, mas a gente, o instituto como braço social da Rede Bahia, a gente apoia essa iniciativa e sempre vai apoiar então sempre vai dar mídia, sempre vai dar comunicação para esse coletivo, mesmo que a gente esteja distante a gente vai continuar terceirizando (sic) com eles (Entrevista 3, Apêndice C).

Com a criação da Feira da Sé, da loja e do coletivo Pelô Design, e com a divulgação dessas ações via imprensa, os artesãos passaram a ter um espaço físico para exibir seu trabalho. Segundo Claudia Vaz, em entrevista (Apêndice C), "Não adianta ter esse espaço só de escoar produtos, vamos também fazer capacitação, então vai ser uma loja incubadora. Então, essa capacitação, mentoria, workshops, bate-papos, palestras [...]."

A intenção da idealizadora era transformar o espaço da loja em um local onde os artesãos e artesãs pudessem, além de vender seus produtos, realizar oficinas apresentando alguns de seus conhecimentos. Como explicou Claudia Vaz, o espaço do projeto era de conhecimento e trocas diversas.

Durante as oficinas, nos 6 meses, a gente convidava pessoas para fazer palestras extras que também aconteciam fora do horário de aula, numa sexta feira. então foi mestre de capoeira, foi sociólogo, foi gente de rede social da rede Bahia, todos esses voluntários. Então assim, foi um trabalho muito bacana e que hoje, ele continua e a ideia não é ele terminar. (Entrevista 3, Apêndice C).

A partir dessas colocações, foram identificadas três subcategorias que, em síntese, organizam as ações do projeto BRC com caráter de rede (Figura 18).

**Figura 18** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria atuação em rede



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As subcategorias extraídas das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema atuação em rede são:

- 1) Mapeamento de artesãos locais através de edital e capacitação e formação;
- 2) Geração de oportunidades de encontros e colaborações;
- 3) Criação de espaços de venda e divulgação midiática.

Essas subcategorias identificam como o projeto realizou ações que proporcionam aprendizados e criações de redes. Tratam, também, do fortalecimento da sua própria rede criativa, elaborada a partir do encontro e construção conjunta dos artesãos participantes do projeto.

Como foi mencionado no capítulo 2, para Zaoual (2010), é necessária uma redescoberta do local e das relações sociais no território. Essa redescoberta é possível através dos encontros, da criação de espaços de pertencimento e da conexão de pessoas e saberes.

#### 4. 4. 2 Design para o desenvolvimento sustentável

As unidades de registro relacionadas ao tema design para o desenvolvimento sustentável, que apareceu nas falas das entrevistadas está demonstradas no Quadro 6.

**Quadro 6** - Categoria "design para o desenvolvimento sustentável"

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
Design para o desenvolvimento sustentável	Autossustentabilidade; gestão de projeto; uso e reuso de resíduos materiais para fabricação de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A ideia do desenvolvimento sustentável no projeto BRC está bastante ligada ao reuso de resíduos industriais como matéria prima. Além disso, na catalogação dos tecidos e padronagens feitas na Coopertextil, sob orientação da designer Luciana Galeão, inseriu-se fibras celulósicas comuns da região, como a fibra de piaçava, o sisal, a juta e a palha de ouricuri. Jucélia também menciona que foi inusitado trabalhar reutilizando *banners* antigos.

A ideia de autossustentabilidade também é frequentemente visitada por Claudia Vaz, idealizadora do projeto. Ao falar do tema, ela se refere à necessária criação de autonomia, para que os participantes beneficiados pelo projeto se emancipem e não precisem mais do apoio do IACM.

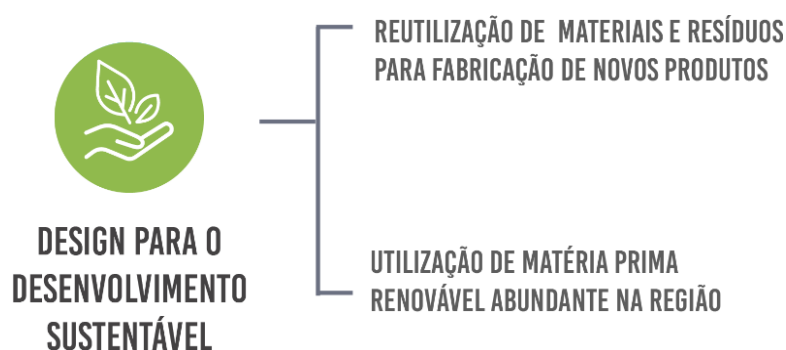
A gente criou esse projeto justamente para trabalhar com essa diversidade da economia criativa, dando autossustentabilidade àquelas pessoas que trabalham com a economia criativa como forma de vida. Então, a ideia é que o instituto não passe o resto da vida fazendo a gestão do projeto, que ele precisa seguir com seus próprios passos. (Entrevista 3, Apêndice C).

É importante observar que, enquanto entidade, a Coopertextil tem se mostrado resiliente desde sua criação, estabelecendo novas conexões e parcerias neste percurso. Revisitando Moulaert et al. (2005), a resiliência, no contexto da IS, é caracterizada pela superação das adversidades, e continua criação de oportunidades para o engajamento de novos projetos.

É essa característica identificamos como autossustentabilidade. Nesse caso específico, através do design de produtos, é possível pensar um desenvolvimento sustentável. A figura 19 mostra as subcategorias extraídas das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema "design para o desenvolvimento sustentável", que são:

- 1) Reutilização de materiais e resíduos para fabricação de novos produtos;
- 2) Utilização de matéria prima renovável e abundante na região, como fibras celulósicas.

**Figura 19** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria "design para o desenvolvimento sustentável"



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

#### 4. 4. 3 Atividades e ferramentas de design para inovação social

Para compreender as atividades e ferramentas de design para inovação social no contexto desse estudo de caso, foram captadas no *corpus* da pesquisa as unidades de registro representadas no Quadro 7.

Diversas atividades e ferramentas de design foram identificadas no projeto BRC e na Coopertextil. O cerne do projeto BRC, segundo Claudia Vaz, em entrevista (Apêndice C) é “economia criativa como qualidade e transformação social e financeira de vida”. Essa fala consciente retoma o conceito de Manzini (2014), que explica a inovação social como um processo de recombinação criativa de ativos existentes. O que o projeto BRC traz é uma reorganização de forças já existentes, em um arranjo criativo para gerar uma transformação local.

**Quadro 7** - Unidades de registro da categoria “atividades e ferramentas de design para inovação social”

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
Atividades e ferramentas de design para IS	Transformação social; ser inovador; experimentar novos saberes, ser criativo; workshops; loja incubadora; mentoria, parcerias, coletivos, capacitar, qualificar, promover, debates, fomentar, geração de novos negócios, pesquisa; mercado de design

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Deve-se apontar que, segundo os conceitos de *top-down* e *bottom-up*, trazidos por Manzini (2014), tem-se no projeto BRC as características de uma ação de IS *top-down*, de cima pra baixo, planejada por agentes sociais que analisam o entorno e captam possíveis necessidades e oportunidades - no caso específico o IACM.

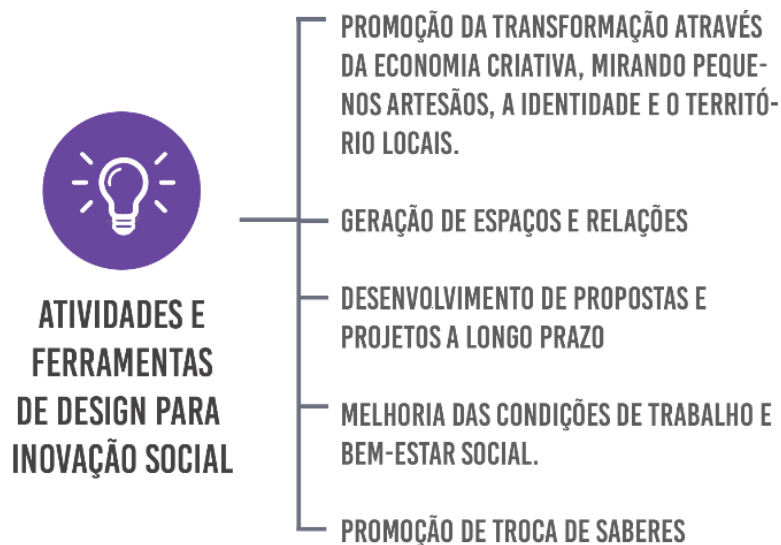
Ao mesmo tempo, o projeto impacta ações de IS *bottom-up*, como a Coopertextil, que é uma ação criada por membros da comunidade partir das necessidades por eles identificadas. Temos, então, a análise da combinação dessas duas características, ao considerar o impacto do projeto BRC na Coopertextil.

Como foi demonstrado ao longo da pesquisa, as ações para IS se fortalecem quando contam com o apoio das instituições formais, como Estado, ONGs, universidades, entre outras. Isso significa que, para uma ação *bottom-up* manter-se ativa, ela precisa de mais apoiadores do que uma ação *top-down*, que já conta com algum apoio institucionalizado.

Como Claudia Vaz explicou, “O papel do instituto nesse momento é esse, cada vez mais instrumentalizar essas pessoas para que elas se tornem autossustentáveis.” (Entrevista 3, Apêndice C). Ou seja, a não continuidade do apoio pode causar um impacto negativo nas ações *bottom-up*, a não ser que elas possuam outros apoiadores e resiliência para reagir aos imprevistos e crises.

No quesito de proporcionar a cultura de projeto para outros criadores que não estão familiarizados com o design, o projeto BRC acertou ao oferecer as aulas de processo criativo, estudo de referências, inspiração em matéria prima e identidade local, em um ambiente de aprendizado reunindo artesãos diversos. É importante ressaltar o pensamento estratégico de ministrar aulas de gestão e empreendedorismo, entendendo que a economia criativa une essas duas habilidades.

**Figura 20** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria “atividades e ferramentas de design para inovação social”



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As subcategorias extraídas das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema atividades e ferramentas de design para inovação social são:

- 1) Promoção da transformação através da economia criativa, mirando pequenos artesãos, a identidade e o território locais;
- 2) Geração de espaços e relações, como foi a criação do coletivo Pelô Design, que proporcionou encontros, troca de saberes e a ampliação do conhecimento a partir de novas ideias e possibilidades de trabalhos e processos criativos colaborativos.;
- 3) Desenvolvimento de propostas e projetos a longo prazo;
- 4) Melhoria das condições de trabalho e bem-estar social, consequência que vem com a ampliação de alcance das marcas e maior geração de renda, além da melhoria da auto estima dos participantes do projeto;
- 5) Promoção de troca de saberes, a partir de novos aprendizados e realização de oficinas abertas ao público.

#### 4. 4. 4 Valorização da identidade local e território

A valorização da identidade local e território é um dos alicerces mais bonitos desses projetos. É de suma importância o registro dos fazeres e saberes das comunidades criativas, que nesta pesquisa são o centro histórico de Salvador e seus artistas. O encontro



dos artesãos com novos aprendizados e novas possibilidades de continuar seu ofício, gerando renda e melhoria para suas famílias, é um exemplo de valorização da identidade e território local que o projeto BRC proporciona.

Identificando no *corpus* de pesquisa os indicadores dessa categoria, as palavras artesanais, manual, identidade cultural baiana, entre outras similares, apareceram com frequência nos discursos das entrevistas e foram identificadas como unidades de registro, organizadas no Quadro 8.

**Quadro 8** - Unidades de registro da categoria "valorização da identidade local e território"

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
Valorização da identidade local e território	Artesanal; manual, identidade, cultura baiana, visitas culturais, equipamentos culturais, museu, capoeira, marcas locais, cooperativa, artesãos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A experiência das visitas aos equipamentos culturais da cidade, como museus e cinemas, é uma válida contribuição para a valorização da identidade local e do território. Nas palavras de Claudia Vaz:

Fomos ao Museu Têxtil do Instituto Feminino, fomos assistir a um filme do Projeto Axé no Cinema Glauber Rocha (...). Elas ficaram encantadas, senhoras, pessoas que nunca tinham tido acesso, nunca tinham tido acesso porque não sabiam que tinha essa oportunidade de poder entrar e ser bem recebida, ser acolhida, porque nunca fizeram, nunca disseram a elas: "vá lá". Então, acho que a gente deixou esse legado legal, tá? E isso foi muito importante para deixar o grupo forte, para unir o grupo, para integrar o grupo. (Entrevista 3, Apêndice C).

É interessante que nesse percurso o grupo se integrou mais, validando a importância de experiências compartilhadas para fortalecer as relações interpessoais. Essa qualidade relacional vai favorecer a criação de novos projetos, justamente porque as pessoas entram em contato, podem compartilhar suas ideias e colaborar.

Moulaert (2005) aponta que a criatividade, em conexão com processos de desenvolvimento local e regional, em ações de valorização do contexto cultural, promove aumento do bem-estar. Essas ações reforçam a autoestima de pequenos produtores e sua relação com a competitividade, além de promover integração e fortalecer interesses em comum entre produtores locais e regionais.

A Coopertextil é a única cooperativa de tecelagem do estado da Bahia, que passou a trabalhar com fibras locais e celulósicas, menos agressivas ao meio ambiente, como ouricuri e piaçava. Na Entrevista 1, Jucélia explicou a motivação para envolver a cooperativa no projeto BRC.

A cooperativa também prospecta junto ao projeto BRC uma possível expansão do espaço, para um museu-oficina têxtil, que seria o Armazém do Tear, recebendo visitas e oferecendo cursos na área têxtil, como mencionou Claudia Vaz, na Entrevista 3:

A gente pretende criar um centro de referência e também transformar a cooperativa Coopertextil num museu contemporâneo. Isso eu posso falar mais adiante para você dessa ideia, mas isso ainda está um pouco distante. Esse centro de referência na verdade, eu pretendo dar continuidade com esse coletivo e ver se a gente consegue aos poucos ir aumentando e aumentando então ter artesãos lá de mão cheia que possam ser referência no estado. (Entrevista 3, Apêndice C).

A partir da análise dos depoimentos e propostas apresentadas pelo projeto BRC, bem como sua atuação na Coopertextil, foram extraídas as subcategorias, das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema valorização da identidade local e território (Figura 21).

**Figura 21** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria “atividades e ferramentas de design para inovação social”



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

- 1) Fabricação de produtos com recursos locais;
- 2) Ações educativas e visitas técnicas a equipamentos culturais da cidade;
- 3) Visibilidade da produção artesanal e local em pontos turísticos da cidade;
- 4) Fortalecimento de famílias da comunidade em situação de vulnerabilidade

5) Promoção e ampliação do comércio de produtos locais de saberes artesanais e tradicionais.

Aponta-se essas subcategorias de valorização da identidade e território, enquanto ações realizadas pelo Projeto BRC.

#### 4. 4. 5 Percepções sobre design colaborativo

Para exemplificar a percepção sobre design colaborativo na análise de conteúdo dos impactos do projeto BRC, as unidades de registro captadas foram as exibidas no Quadro 9.

**Quadro 9** - Unidades de registro da categoria "percepções sobre design colaborativo"

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
Percepções sobre design colaborativo	Parcerias; união; complemento; grupos; identificação

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Entendendo a importância de métodos colaborativos no processo, foi inferido à designer Luciana Galeão qual era o entendimento dela a respeito do tema. Em resposta, ela explica: "Eu entendo que design colaborativo se apresenta de várias formas, desde parcerias que podem acontecer, marcas que se juntam para fazer projetos, ou artesãos que um complementa a atividade um do outro." (Entrevista 2, Apêndice B).

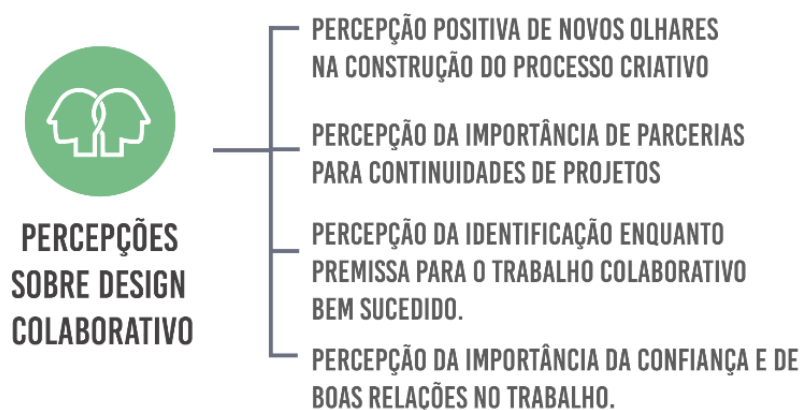
A designer explica que procura trabalhar as turmas em grupos, que se complementam:

[...] marcas ou artesãos que nunca trabalharam juntos, mas que um pode prestar serviço um pro outro ou fazer algum tipo de beneficiamento na matéria prima, sempre eu procuro aproximar, até mesmo para ter já um banco de dados para esses serviços que esta turma pode começar a fazer entre si. (Entrevista 2, Apêndice B).

A fala da designer sugere a formação de redes criativas através da colaboração. Ela explica que durante o processo do BRC a união de quatro artesãs que trabalhavam solo, gerou uma nova marca chamada *Sertanejas*. Elas se identificaram através do aspecto de seus trabalhos artesanais, ao se conhecerem no projeto BRC. A Figura 22 ilustra as subcategorias extraídas das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema percepções sobre processos de design colaborativo.

- 1) Percepção positiva de novos olhares na construção do processo criativo;
- 2) Percepção da importância de parcerias para continuidades de projetos;
- 3) Percepção da identificação enquanto premissa para o trabalho colaborativo bem sucedido;
- 4) Percepção da importância da confiança e de boas relações no trabalho.

**Figura 22** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria “percepções sobre design colaborativo”



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

#### 4. 4. 6 Percepções e aprendizados coletivos

As unidades de registro entendidas como indicadoras de percepções e aprendizados coletivos obtidos pelos participantes do projeto BRC, estão organizadas no Quadro 10.

**Quadro 10** - Unidades de registro da categoria "percepções e aprendizados coletivos"

<b>Categoria</b>	<b>Unidades de registro</b>
<b>Percepções e aprendizados coletivos</b>	Importância de detectar as necessidades do grupo/comunidade; percepção de continuidade do projeto: resultado a longo prazo; construção de espaços e relações; integrar, unir o grupo; buscar parceiros; importância do designer

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao ser questionada a respeito dos aprendizados que obteve ao participar do projeto BRC, Jucélia Nascimento dos Santos explica que o projeto lhe trouxe um novo olhar e que

[...] o Instituto ACM não trouxe só a questão ‘você tem que produzir por que você tem de vender, porque você tem que ganhar dinheiro’. Trouxe aquela visão de que você tem que produzir, mas você tem que saber o que você produz, dar valor ao que você produz, para poder com isso você ganhar um dinheiro digno e de forma correta. Acho que isso ampliou bem não só para mim, como também para os artesãos que participaram inicialmente. Muitos até saíram por não entender bem a lógica do projeto. Mas eu me enxergo dentro de uma célula que só tem a crescer porque eu penso assim, que tudo que agrega valor e conhecimento a gente tem que adquirir. (Entrevista 1, Apêndice A).

É interessante ver a constatação do sentido que é proposto a partir de um processo criativo consciente. A partir dessa percepção de valor do trabalho, Jucelia acrescenta que o projeto BRC

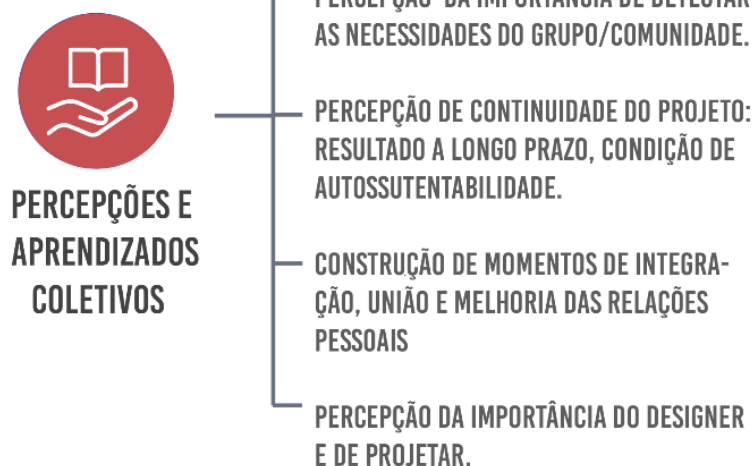
Foi algo que tirou a gente de dentro desse espaço, para poder ocupar outros espaços, para poder ter a ganância de querer outros espaços, outros lugares, despertando em nós o olhar de querer fazer novos produtos, de ver um olhar diferente do artesanato, da economia criativa, do criativo em si. (Entrevista 1, Apêndice A).

A designer Luciana Galeão também identificou uma mudança no processo criativo das cooperadas. Quando questionei se havia uma percepção de aprendizado coletivo, a designer indicou que há muitos problemas de origem relacional, que atrapalham a evolução do grupo, mas apontou que houve “ [...] um pouco mais de qualidade no produto e acesso ao mercado, sim, consigo ver”. (Entrevista 2, Apêndice B).

As subcategorias extraídas das unidades de contexto e unidades de registro sobre o tema percepções e aprendizados coletivos estão listadas a seguir e ilustradas na Figura 23.

- 1) Percepção da importância de detectar as necessidades do grupo/comunidade;
- 2) Percepção de continuidade do projeto: resultado a longo prazo, condição de autossustentabilidade;
- 3) Construção de momentos de integração, união e melhoria das relações em grupo;
- 4) Percepção da importância do designer e de projetar.

**Figura 23** - Conjunto de ações realizadas pelo projeto BRC na categoria “percepções e aprendizados coletivos”



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

#### 4. 5 Análise FOFA

A partir do levantamento de dados através de documentos, apresentações, matérias de jornais e análise do conteúdo das entrevistas realizadas para o estudo de caso do projeto BRC, foi possível realizar um quadro de indicações de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do projeto, baseado no seu impacto na cooperativa Coopertextil.

A matriz a seguir apresenta aspectos internos e externos que foram identificados a partir das interpretações da análise de conteúdo.

**Quadro 11** - Análise de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças identificadas na Coopertextil antes e após a parceria com o projeto BRC

<b>FORÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitação de membros da comunidade visando a valorização da identidade local.</li> <li>- Utilização de resíduos industriais e materiais de menor impacto ambiental na produção de artesanato local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção de novas relações / trocas de conhecimento entre membros da comunidade;</li> <li>- Alcance de novas parcerias para projetos criativos da comunidade</li> </ul>
<b>FRAQUEZAS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitação não-continuada</li> <li>- Relações interpessoais frágeis</li> <li>- Pouca solução de problemas de infraestrutura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestrutura precária</li> <li>- Desistências por falta de apoio financeiro</li> <li>- Alterações de interesses de apoiadores - oscilação política</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Entre as *forças* do projeto, está a capacitação de membros da comunidade, fortalecendo os grupos criativos locais, a partir do compartilhamento de conhecimentos práticos e exercícios criativos. Esses fatores são determinantes na formação de redes criativas.

A partir do mapeamento e reunião dos profissionais, é possível criar novos arranjos criativos, reconhecimento territorial e um ambiente de colaborações. A criatividade é um fator essencial para a criação de novas inovações, e projetos que reúnem grupos de pessoas, com interesses em comum para gerar soluções, são a raiz da inovação social.

A utilização de resíduos industriais e materiais de menor impacto ambiental na produção do artesanato local também é uma grande vantagem de projetos que buscam o enfrentamento de crises e problemas sociais, considerando que a sustentabilidade deve ser determinante na nossa visão de mundo, especialmente para os projetistas e criativos.

Entre as *oportunidades* geradas pela ação do BRC com a Coopertextil estão a promoção de novas relações e trocas de conhecimento entre membros da comunidade, e o alcance de novas parcerias para projetos criativos da comunidade. Trata-se de um aspecto crucial em ações socialmente inovadoras.

A criação de redes de contatos e colaborações amplia o alcance de atuação dos projetos e aumentam a possibilidade de agregação de novos apoiadores e integrantes. Esse tipo de articulação tem o potencial de aumentar as vendas e a renda gerada pelos grupos produtivos. Além disso, sinalizam a importância de dar continuidade a esses projetos, através de iniciativas privadas ou estatais.

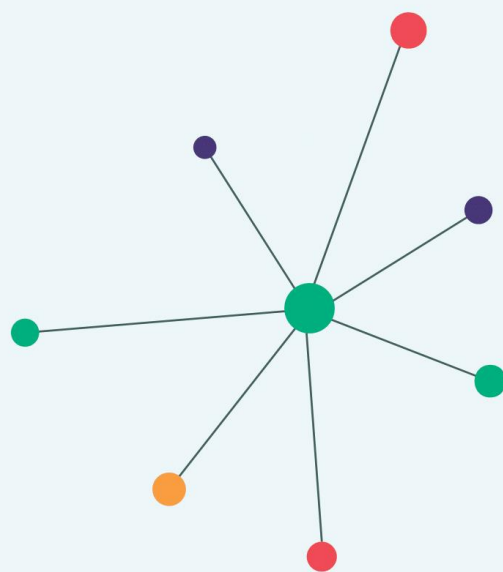
Foram observadas algumas *fraquezas* na estrutura do projeto em relação à capacitação não continuada. As capacitações e formações são forças para um projeto socialmente inovador. No caso do BRC, que buscou trabalhar com grupos criativos com pouco conhecimento formal de design, o ideal seria um apoio técnico de maior duração do que os apresentados em seis meses de aulas.

As relações interpessoais também revelaram fragilidades, o que pode ser um indício da dificuldade de acessar grupos criativos de forma horizontalizada, especialmente quando o designer aborda termos técnicos, e outras formas de comunicação, revelando a disparidade de acesso à educação formal e outras ferramentas emancipadoras.

No campo das *ameaças*, é necessário repensarmos, enquanto designers, como o conhecimento formal pode ser inserido sem maiores barreiras, de forma que as relações interpessoais possam fluir positivamente e auxiliar na criação de um ambiente criativo, saudável e promissor.

Outra ameaça evidente no âmbito do estudo de caso é a negligência em relação aos problemas de estrutura do espaço utilizado pela cooperativa, o que indica limitações financeiras e possível precariedade na situação de trabalho das mulheres cooperadas. Esse é um aspecto que indica a falta de autonomia e poder desse grupo, e, por sua vez, grande vulnerabilidade.





## **CAPÍTULO V**

# **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 Considerações finais sobre a pesquisa

O papel do designer na busca pelo bem-estar e justiça social está em construção e, alinhado a valores como ética e ativismo, direciona os profissionais para a compreensão das complexidades que envolvem o desenvolvimento sustentável. O design centrado em tais necessidades deve valorizar as pessoas, seus costumes e saberes.

Para designers que atuam e pretendem atuar junto às comunidades e projetos de inovação social em busca da sustentabilidade, deve ficar a reflexão de como se aproximar dos grupos sem usurpá-los e apagá-los criativamente. Mais importante ainda é a escuta e a comunicação do conhecimento do design de forma que traga a autonomia e colabore no desenvolvimento de melhores condições de vida.

Detectar e fortalecer tais grupos, assim como propor projetos socialmente inovadores, colaborativos, ecoeficientes e em conjunto com a comunidade, são indicadores de um novo paradigma. Colocá-lo em prática é parte da responsabilidade dos designers, enquanto atores sociais que detêm conhecimentos que se integram com diversas áreas, para a construção de uma sociedade mais igualitária.

É possível concluir que é necessário galgar a criação de políticas públicas sérias e consistentes, que incluam seu olhar para esses espaços de criação, extravasando o elitismo, tão importante para a geração de meio de vida de comunidades em situação de vulnerabilidade.

A partir da compreensão dos impactos do BRC na Coopertextil, em termos de alcances, melhorias, desafios e desenvolvimento, percebidos a partir da análise de conteúdo e da matriz FOFA, é possível elaborar respostas aos questionamentos iniciais dessa pesquisa.

#### *5.1.1 Quais as relações estruturais entre o design e a inovação social?*

Quando associamos o design e a inovação social, ativamos o potencial da criatividade para solucionar problemas comuns. O design para a inovação social possibilita relacionar conhecimentos e materializar ideias de forma coletiva, a fim de gerar melhorias na qualidade de vida das pessoas.

Se tratando de comunidades vulneráveis socialmente e/ou financeiramente, vê-se muitos exemplos de inovação social de baixo-para-cima, como é o caso da Coopertextil, pois a criatividade é necessária para criar o meio de vida, sendo que os desafios principais para essas comunidades no Brasil são a geração de renda e a luta pela justiça social.

A cooperativa, por si só, é uma iniciativa de inovação social. Foi idealizada por mulheres, mães em situação de necessidade, que se organizaram coletivamente e identificaram potenciais ações de empreendedorismo. Já o projeto BRC atinge esse grupo a partir de uma inovação social de cima-para-baixo, e fortalece a cooperativa, ampliando sua atuação no mercado, incrementando os processos, a partir de capacitações e formações, contribuindo para multiplicar as oportunidades de aplicação e criação de design, e aumentando o alcance e performance desses grupos produtores.

Essa relação de troca entre diferentes projetos configura a criação de uma rede criativa, e indica que as relações estruturais entre o design e a inovação social consistem na identificação dos problemas e necessidades das comunidades de forma ampla, coletiva e criativa.

Como foi demonstrado, essas ações podem surgir a partir do ângulo dos próprios moradores, mas, idealmente, devem contar com a participação do Estado - seja através da atuação das instituições ou da criação de políticas públicas -, da iniciativa privada e da universidade - alinhada à pesquisa territorializada.

Esses órgãos podem ser muito influentes e determinantes na mudança social prevista por esses projetos. Para tanto, observa-se que para que haja amplo alcance de um projeto socialmente inovador e eficaz, é necessário pensar a estratégia de design a ser aplicada.

É imprescindível uma abordagem participativa, que considere as dimensões da sustentabilidade na criação e/ou aprimoramento de um produto, serviço ou, idealmente, Sistema Produto-Serviço ecoeficiente, com o intuito de melhorar a qualidade de vida daquele contexto e promover a transformação social.

### *5. 1. 2 Como a inovação social favorece a formação de redes criativas?*

A inovação social favorece a formação de redes criativas, pois tem o potencial de estabelecer novas formas de organização, baseadas na criatividade e nas ferramentas disponíveis de acordo com problemas coletivos. Tratando-se de projetos que visam soluções a algum problema ou geração de oportunidade que traga benefícios sociais, essas

ações são de interesse de toda a sociedade. A criatividade está para além do campo da arte e do design, e as ações de inovação social podem resolver problemas de origens diversas.

O desenvolvimento de redes fortalece as relações sociais da comunidade e/ou grupo, criando novas oportunidades de conexão entre essas pessoas, que juntas podem visualizar melhor as ferramentas - materiais, métodos, conhecimentos - disponíveis em seu entorno. A partir do momento em que se ligam os pontos para a criação e realização de um projeto, cada uma das pessoas e ferramentas disponíveis estarão conectadas em uma rede aberta de troca de conhecimento, trabalho, relações e soluções.

### *5. 1. 3 Como se dá a prática do design em ações de inovação social, especialmente no contexto de comunidades criativas?*

Pode-se dizer que o conhecimento do design no cotidiano dos brasileiros ainda precisa ser muito disseminado. Há sucesso nas formações em sala de aula, quando se trata de processo criativo, o que seria a parte prática de projetos, ou, no linguajar popular, a “mão na massa”. Vê-se o desenvolvimento de concepções únicas e originais, e por vezes coletivas/colaborativas.

É possível comunicar o conhecimento de design para não designers, ainda que seja necessário buscar uma forma não hierarquizada (e não classista) de fazê-lo. Algumas referências, como vocabulário estrangeiro, conhecimento de softwares e métodos de pesquisa comuns nos mercados formais de design podem ser barreiras quando acessadas por públicos menos familiarizados.

A inserção em uma comunidade criativa como foi retratado no estudo de caso, foi uma tentativa de compreensão do lugar que o designer ocupa e da atuação em um projeto dessa categoria. Enquanto pesquisadora, minha intenção foi criar um espaço de troca, que pudesse haver confiança no trabalho de pesquisa e entendimento sobre do que tratavam as entrevistas.

Outra preocupação estava ligada às formas como as pessoas entrevistadas podiam contribuir. A impressão a respeito desse aspecto é que falta conexão entre a universidade e/ou dos profissionais de design e espaços como a cooperativa estudada. Há uma grande lacuna a ser preenchida nas possibilidades de desenvolvimento de comunidades como essa, e, conseqüentemente, muito a ser feito em direção às melhorias social e financeira para as pessoas beneficiadas por projetos como os aqui estudados.

A lacuna e a ausência de um laboratório de design que pesquise inovações sociais nos territórios, e oportunidades de aplicação em comunidades criativas e vulneráveis, é uma realidade apontada por esta pesquisa. Os laboratórios de inovação e as incubadoras pesquisadas ainda falham em encontrar grupos com menos preparação para o grande mercado. Esse tipo de abordagem geralmente fica dependente da iniciativa de empresas sociais e ONGs.

O conhecimento deve ser para todos. Dessa forma, é importante reconhecer as ações e modelos de inovação social em comunidades criativas, e a inserção do design nesses projetos, para compartilhar a existência dessas iniciativas, assim como inspirar o nascimento de outras.

## 5. 2 Notas sobre a COVID-19

No ano de 2020, mais um obstáculo global afetou diretamente a sociedade: enfrentamos a pandemia da COVID-19. A crise ainda em curso afetou todos os setores econômicos e, em especial, o da economia criativa. Entre os muitos trabalhadores da arte e da cultura que foram exonerados, ou tiveram suas atividades suspensas a partir das medidas de distanciamento social, poucos conseguiram remanejar seus trabalhos para a mídia virtual e continuar gerando renda a partir de atividades remotas.

Como mostra a pesquisa do Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA), no relatório final da sua pesquisa *Impactos da COVID-19 na Economia Criativa*, os trabalhadores mencionados atuam na música, teatro, artes visuais, produção e gestão cultural, artesanato, capoeira, entre outras áreas de manifestação da cultura.

Esses setores foram imediatamente afetados pela suspensão das atividades, e, muito provavelmente, serão os últimos a voltar a uma possível normalidade. A pesquisa da OBEC-BA (CANEDO; PAIVA NETO, 2020) traz muitas informações sobre o perfil dos respondentes e as atividades mais afetadas.

Também traz outras percepções sobre o impacto da crise da COVID-19 no primeiro semestre de 2020, que é difícil de ser mensurado. Não há perspectiva de quando as atividades poderão ser retomadas, o que dificulta o planejamento estratégico para a recuperação.

Esse cenário mostra a importância de políticas de apoio a esses setores, bem como do fortalecimento às gestões culturais, do fomento à pesquisa e

formação/capacitação continuada, do fortalecimento de secretarias municipais de cultura, entre outras medidas.

Destaca-se a Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020, a lei emergencial Aldir Blanc, que destinou R\$ 3.000.000.000,00 (3 bilhões de reais) em ações emergenciais destinadas aos poderes municipais para que auxiliassem o setor cultural com a distribuição de auxílios emergenciais, editais, prêmios, manutenção de espaços culturais, etc.

Essa crise, que é sanitária, econômica e sociopolítica, revela a necessidade de mudarmos de estratégia e repensarmos as formas de atuar no mundo. Esse é mais um exemplo de como a inovação social é um campo constantemente aberto para ações e oportunidades, e, ainda que nova para muitos designers, é nossa obrigação reagir a esses desafios globais.

### **5.3 Contribuição prática**

O estudo traz uma perspectiva de como fazer design visando uma abordagem que privilegia os projetos que envolvem comunidades criativas, sejam elas cooperativas, associações, ou outros grupos. É de suma importância que nós, profissionais do design, enquanto projetistas, exerçamos o lugar de escuta, reforçando a horizontalização nas relações e no conhecimento, a fim de facilitar a troca de saberes e a criação de redes criativas.

A escuta é essencial para identificar coletivamente as demandas da comunidade, e auxiliar na criação dos espaços para se pensar o projeto. Ela também é fundamental para se realizar ações socialmente inovadoras, inserindo a perspectiva da comunidade e identificando possíveis oportunidades e soluções criativas para o alcance de uma transformação social em direção ao bem-estar e à sustentabilidade.

### **5.4 Contribuição teórica**

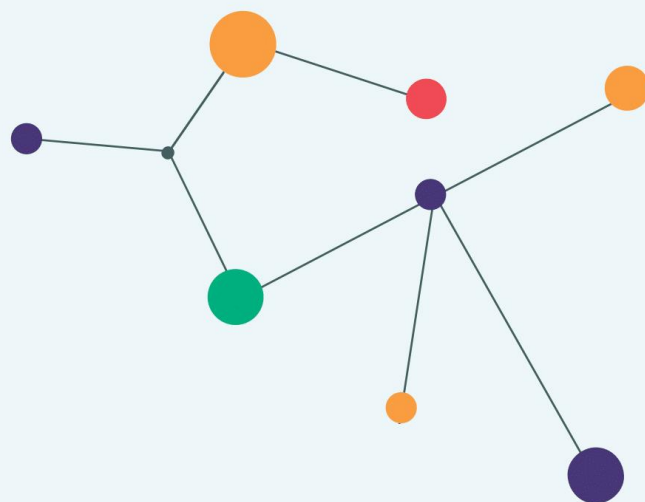
Esse estudo almeja contribuir para o preenchimento de uma lacuna nos textos em língua portuguesa a respeito do tópico design e inovação social, especialmente com estudos de caso nacionais. Apresentando um estudo de caso territorializado, na cidade de Salvador, e oferecendo uma análise sob a óptica do design para a inovação social, o

trabalho evidencia informações a respeito do impacto e da relação entre dois projetos soteropolitanos.

Contribui-se, assim, para um histórico brasileiro de estudos de caso, que contemplem aspectos da nossa complexa realidade nacional e respalde futuros estudos e projetos sobre temas relacionados, como design, inovação social, sustentabilidade, economia criativa, design-ativismo, entre outros.

Espera-se que os designers tratem esse campo do conhecimento como determinante em sua atuação profissional, na busca da implantação de redes criativas e Sistemas Produto-Serviço, normalizando projetos que extravasem a mera venda de produtos e obtenção de lucro.

Espera-se que o registro e a realização de projetos de inovação social inspirem e auxiliem os profissionais engajados, que buscam compreender e fortalecer as criações e modos de vida das comunidades. Ainda, deseja-se que isso ocorra em conjunto ao avanço de políticas públicas e fortalecimento da pesquisa e das universidades, viabilizando o surgimento de projetos ainda mais ecoeficientes, criativos e socialmente inovadores



## REFERÊNCIAS



## 6 REFERÊNCIA

### 6. Referências

AMADO, João. (Org.). **Manual da investigação qualitativa na educação**. 2. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

BAEK, Joon Sang; MERONI, Anne; MANZINI, Ezio. A socio-technical approach to design for community resilience: A framework for analysis and design goal forming. **Design Studies**, Amsterdam, v. 40, p. 60-84, 2015.

BAHIA REVOLUÇÕES CRIATIVAS. **Página Inicial**. Disponível em: <<http://www.bahiarevolucoescriativas.com.br>>. Acesso em 24 de outubro de 2019.

BARDIN, Laurence. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. \_\_\_\_\_ **Ánalyse de conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

BIKE ITAÚ. **Conheça o Bike Salvador**. Disponível em: <<https://bikeitau.com.br/bikesalvador/conheca-o-bike-salvador/>>. Acesso em outubro de 2019.

BURNS Colin et al. **RED paper 02 - Transformation Design**. London: Design Council, 2006.

CANEDO, Daniele Pereira; PAIVA NETO, Carlos Beyrodt. (Coord.). **Impactos da Covid-19 na Economia Criativa**: relatório final de pesquisa. Salvador: Observatório da Economia Criativa: Santo Amaro: UFRB, 2020.

CESARINO, Gabriela Krantz. **Os Arranjos Criativos na Transformação da Cidade**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

CHAVES, Liliane Iten. **Design for social innovation**: distributed economy, collaborative network and creative communities. Belo Horizonte: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (SBDS)/ International Symposium on Sustainable Design (ISSD), ago. 2017.

CHICK, Anne; MICKLETHWAITE, Paul. **Design for sustainable change**: How design and designers can drive the sustainability agenda. Lausana: AVA Publishing, 2011.

**COLETIVO PELÔ DESIGN**. Disponível em: <[Instagram.com/coletivopelodesign](https://www.instagram.com/coletivopelodesign)>. Acesso em 01 de abril de 2020.

FERNANDES, Laura. Hortas urbanas desafiam solidão, alimentação ruim, poluição e outros riscos. **Correio**, Online, 2019. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/hortas-urbanas-desafiam-solidao-alimentacao-ruim-poluicao-e-outros-riscos/>>. Acesso em 24 de setembro de 2019.

FRY, Tony. **Design futuring: sustainability, ethics and new practice**. Nova Iorque: Berg, 2009.

HESKETT, John. **Design: A very short Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HICKS, Cristina et al. Engage key social concepts for sustainability. **Science**, Online, v. 352, issue 6281, p. 38-40, 2016.

HILL, Linda et al. **Collective Genius: The Art and Practice of Leading Innovation**. Cambridge: Harvard Business Press, 2014.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social innovation: research, concepts, fields and international trends**. Aachen: Editora Aachen, 2010.

**HUB SALVADOR**. Disponível em: <<https://hubsalvador.com.br/>>. Acesso em 31 de dezembro de 2019.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIGHT, Ann; LUCKIN, Rosemary. **Designing for social justice: people, technology, learning**. Londres: Future Lab, 2008.

LUCIDCHART. O que é análise SWOT? **Lucidchart**, Online, [s. d.]. Disponível em: <[https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#section\\_3](https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#section_3)>. Acesso em 31 de Janeiro de 2021.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2008.

MANZINI, Ezio. Making things happen: social innovation and design. **Design Issues**, Online, v. 30, n. 1, p. 57-66, inv. 2014.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: A ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, Online, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010.

MENDONÇA, Rosângela Miriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia C. Bandeira. (Org.). **Economia Criativa: práticas para inovação e desenvolvimento**. Belo Horizonte: Editora UEMG, 2019. Disponível em: <<http://eduemg.uemg.br/catalogo.php>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

MERONI, Anna. (Ed.). **Creative communities: People inventing sustainable ways of living**. Milan: Poli. DESIGN, 2007.

MERONI, Anna; FASSI, Davide; SIMEONE, Giulia. **Design for social innovation as a for of design activism. An Action Format**. Milan: Politecnico de Milano, Department of Desing, POLIMI DESIS, 2013. Disponível em: <[http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/109%20Paper%20Meroni%20et%20al%20Design%20for%20SI%20as%20a%20fo](http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/109%20Paper%20Meroni%20et%20al%20Design%20for%20SI%20as%20a%20form%20of%20designing%20activisim%202013.pdf)>. Acesso em 22 de março de 2021.

MORAES, Laíse Miolo de. Cultura material, consumo e sustentabilidade: um olhar sobre os novos caminhos do Design. **Mouseion**, Online, n. 9, p. 105-117, jan./jul., 2011.

MOULAERT, Frank et al. Towards alternative model(s) of local innovation. **Urban Studies**, Online, v. 42, n. 11, p. 1969-1990, out. 2005.

MULGAN, Geoff et al. **Social innovation**: what it is, why it matters and how it can be accelerated. Oxford: Oxford Said Business School, 2007.

MURATOVSKY, Gjoko. Empowerment by design. **Journal of Design, Business & Society**, Bristol, v. 2, n. 2, p. 121-125, 2016.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**. Londres: The Young Foundation, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Conferências de Meio Ambiente e desenvolvimento sustentável da ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conferencias-de-meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel-miniguia-da-onu/>>. Acesso em 30 de julho de 2019.

PAIXÃO, Cláudia Ressem; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>>. Acesso em 22 de março de 2021.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**: Human Ecology and Social Change. New York: Pantheon Books, 1971.

PARDO, Jordi. Gestão e governança nas cidades criativas. In: REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de. (Org.). **Economia da cultura**. Rio de Janeiro: Publit, 2009, p. 84-93.

PEREIRA, Antonio. A epistemologia da educação social de rua do Projeto Axé: um estudo de análise documental. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 39, n. 25, p. 188-224, set./dez., 2010.

PRESTES, Mariana G.; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. Novas perspectivas para o design: designers como agentes de desenvolvimento local. **Design e Tecnologia, Porto Alegre**, n. 3, p. 38-45, 2011.

PRIBERAM. “Mediador”. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2008-2020, Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/mediador>>. Acesso em 07 de janeiro de 2021.

**REDEIRAS**. Disponível em: <<https://redeiras.com.br/site/>>. Acesso em 22 de março de 2020.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. [Resenha de BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011] **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 6, n. 1, p. 383-387, mai., 2012. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br>>. Acesso em 5 de maio de 2020.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, Andressa Henning. FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, Online, v. 17, n. 1., p. 1-14, 2015.

SIMONSEN, Jesper; ROBERTSON, Toni. (Eds.). **Routledge International Handbook of Participatory Design**. London, New York: Routledge, 2013, p. 147-181.

SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo de. (Org.). **Economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

SOUZA, Paulo Fernando de Almeida; FACTUM, Ana Beatriz Simon. O papel do design na promoção de Comércio Justo e Solidário. **Cultura Visual**, Salvador, n. 12, p. 125-136, out., 2009.

THACKARA, John. **In the bubble: designing in a complex world**. Cambridge; Londres: MIT Press, 2005.

VALE DO DENDÊ. **Vale do Dendê** – berço da inovação brasileira. Disponível em: <[www.valedodende.org](http://www.valedodende.org)>. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

WALDECK, Guacira. **Redes em invenção**. Rio de Janeiro: IPHAN, CNFCP, 2015.

WHITELEY, Nigel. O designer valorizado. **Arcos**, Rio de Janeiro, v. 1, número único, p. 63-75, 1998.

ZAOUAL, Hassan. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: Editora DP & A, 2006.

ZAOUAL, Hassan. O homo situs e suas perspectivas paradigmáticas. **Oikos**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 13-39, 2010.

## APÊNDICE A

Guião de entrevista semiestruturada Entrevista 1 adaptado de Capistrano, 2010 (apud AMADO, 2014, p. 216).

Entrevistador: Bartira Lôbo e Pinheiro Local: Salvador, Bahia, Brasil.

Entrevistado: Jucélia Nascimento dos Santos, tecelã e presidente da cooperativa Coopertextil.

Data: 04/05/2019

Recursos: Celular com gravador de voz.

**Quadro 1** - Guião de entrevista 1

BLOCOS	OBJETIVO DO BLOCO	QUESTÕES ORIENTADORAS	PERGUNTAS RECURSO E AFERIÇÃO
<b>BLOCO 1 - Legitimação da entrevista</b>	Explicar a entrevista está sendo realizada, criar um ambiente confortável e de confiança.	Agradecer a disponibilidade; informar sobre a gravação e o objetivo da entrevista, para que haja colaboração. Explicar o	
<b>BLOCO 2 - Histórico/perfil da cooperativa, histórias da cooperativa, como era a cooperativa antes, da intervenção</b>	Entender como a cooperativa se estrutura e se organiza independente de agentes externos e quais necessidades eram evidentes segundo à visão da presidente. Obter informações sobre os valores e práticas	Fale um pouco sobre como surgiu a cooperativa, seus valores e possíveis ações que estiveram envolvidas.	Quais práticas a cooperativa desenvolve regularmente? Que tipos de produto desenvolvem? Como se organizam em relação à produção e outros setores? Em que lugares vendem, para que tipo de público?

<p><b>BLOCO 3 - Impressões e aprendizados a respeito capacitação junto ao projeto BRC*</b></p>	<p>Obter informações sobre como se deu o envolvimento da cooperativa com o projeto BRC e quais ganhos obteve a partir da parceria. Entender quais necessidades foram sanadas e possíveis outras questões surgidas a partir da capacitação.</p>	<p>Como você tomou conhecimento da iniciativa Bahia: Revoluções Criativas?</p> <p>Como se deu a capacitação? Fale um pouco sobre as práticas e temas abordados nas aulas.</p>	<p>O que mudou na cooperativa após o BRC? Como vocês se enxergam dentro do processo? Existiu espaços de criação colaborativa? Quais melhorias o projeto trouxe para a cooperativa? Ganhos, conhecimentos, introdução de novas práticas?</p>
<p><b>BLOCO 4 - Entendimento de design e criação colaborativa</b></p>	<p>Captar a noção de design entendida pelas cooperadas obter informações sobre a contribuição desses conhecimentos dinâmica cooperativa</p>	<p>Quais diferenças você percebe em relação às práticas da cooperativa antes e depois do projeto?</p> <p>Qual a percepção que vocês têm de design e quais práticas da cooperativa vocês acham que está relacionada ao design?</p>	<p>Você Tem conhecimentos a respeito de comércio justo e solidário? Existem práticas com esses princípios na dinâmica da cooperativa? Qual a relação ou aproximação a cooperativa obteve em relação à designer e em relação ao Instituto ACM?</p> <p>Como é a relação de ganho da cooperativa em relação aos produtos vendidos na loja Pelô Design?</p>
<p><b>BLOCO 5 - Resumo da entrevista reflexão sobre.</b></p>	<p>Entender como o entrevistado vê a situação e como ele se sente.</p>	<p>Entender o que o entrevistado pensa dessa contribuição e sobre a pesquisa.</p>	<p>Gostaria de acrescentar mais alguma informação?</p>

\*Bahia: Revoluções Criativas  
 Fonte: Elaborado pela autora (2020).

**Entrevistador: Então, sobre isso, sobre essa experiência da história da Coopertextil, como você é a presidente da cooperativa, eu acredito que você é a melhor pessoa que pode no momento contar essa história, eu gostaria de começar com a sua visão de como é que funciona. Como você definiria a Coopertextil?**

**Jucélia:** A Coopertextil apesar de ter já 15 anos, agora nós estamos, dentro da minha visão, com uma movimentação maior do que nós tínhamos antes, no início. Porquê agora, depois que eu assumi a cooperativa, nós estamos tentando dar um novo formato a ela. É difícil, é complicado, é trabalhoso. Tem muita dificuldade de estrutura, de mão de obra, de material. Mas a cooperativa, eu vejo hoje, como um lugar produtivo, que tem muito potencial.

Porém, falta de certa forma, uma organização interna nossa mesmo, eu reconheço isso, e também um pouco mais de financiamento. Financiamento para produção de produto, para divulgação, para mercado. E nós somos também um espaço que temos um grande potencial para dar emprego e renda para muitas pessoas porque nós temos quarenta teares. Sendo que, desses 40 teares, nós não temos utilização nem de 10% dos teares, por causa da quantidade de pessoas que temos.

**Entrevistador: Quais produtos que a Coopertextil desenvolve normalmente?**

**Jucélia:** Normalmente são jogos americanos, bolsas, tapetes, caminhos de mesa. Mas, estamos mais focados na questão da produção por encomenda. Temos dois espaços de venda, na verdade três, contando também com a parceria com o Cesol, Centro de Economia Solidária (shopping norte e shopping salvador), temos a parceria com IACM, que a partir de uma capacitação que nós tivemos, foi criado o coletivo e desse coletivo surgiu também uma loja (Pelô Design), onde não vende só os produtos da Coopertextil, como de outros artesãos que fizeram parte da capacitação inicial, no início do projeto. E temos também o espaço de vendas que fica no Convento do Carmo, que não é uma loja, é um espaço que foi cedido para gente, sem nenhum custo, para a gente estar também vendendo nossos produtos. Mas assim, nenhum desses pontos de venda traz uma rentabilidade que vai nos sustentar ou vai manter porque tem lucro, a gente mantém mesmo por questão da parceria, dos projetos do histórico, entendeu?

**Entrevistador: Entendo, mas vocês chegam a ter prejuízos com isso? Ou os espaços continuam relevantes?**

**Jucélia:** Olha, eu não digo a você prejuízo. Por que se eu disser a você prejuízo, todo e qualquer empreendimento você tem que ter um custo inicial, que às vezes demora um pouquinho para ter o retorno mais adiante. Eu não diria prejuízo, eu diria investimento. Porque por exemplo, na loja da Cesol a gente não tem nenhum custo porque a pessoa que vai não paga transporte. Antigamente, iam duas pessoas, uma que pagava, então então teria esse "prejuízo", a gente tirou uma e ficou só Dona Luiza mesmo que vai porque não paga transporte, e tem uma disponibilidade maior.

**Entrevistador: Nesse caso, essa pessoa vai vender os produtos da Coopertêxtil no Centro de Economia Solidária?**

**Jucélia:** Não, o Cesol tem algumas lojas no Shopping Salvador Norte e no Shopping Salvador. Então, é uma loja comunitária que tem também não só os produtos da Coopertextil, como de outros artesãos que fazem parte da economia solidária. É como se fosse o vendedor da loja.

**Entrevistador: Esse vendedor de loja precisaria que vocês viabilizassem o custo do transporte para ele?**

**Jucélia:** Atualmente não, mas antes já tivemos que viabilizar esse transporte. Então era um custo que a gente tinha, e assim, o retorno não compensa, entendeu? E na loja do convento do Carmo a gente tem também um custo porque quem fica é uma de nossas cooperadas, mas como ela tem outras atribuições e a gente tem que manter o espaço, por ser um espaço cedido e a gente não paga aluguel, então pra manter a parceria, para manter o espaço, a gente tá vendo a possibilidade de ter outra pessoa que não seja cooperada. Porque muitas vezes assim, a pessoa que tá lá, ela é da cooperativa, ela quem faz uma peça determinada, tipo mandala, a gente tem que tirar ela de lá, pra poder ela estar aqui, pra poder fazer essa mandala. Então as vezes fica inviável, é um custo que a gente tem, é um investimento que a gente tem.

**Entrevistador: Têm algum desses pontos de venda que você diria que se destaca mais?**

**Jucélia:** Eu acho que, apesar de o fluxo de vendas ser bem baixo, mas eu acho que o espaço do convento do Carmo, se nós mesmos damos um olhar melhor, um investimento melhor, uma pessoa lá realmente que tenha qualificação de vendas, consegue ter um retorno de vendas, pois teve outras ocasiões que a gente já conseguiu ter um retorno de vendas mais do que os outros espaços, pois lá é só nossos produtos.



**Entrevistador: Você consegue falar mais sobre o público? Qual seria o público para o qual vocês vendem? Que tipos de pessoas são?**

**Jucélia:** O público da loja do Cesol são os visitantes do shopping. Mas eu não posso dizer que é o nosso público, pois lá não temos um fluxo legal de vendas, é bem pouco. Também são muitos artesãos, muitos produtos, acho que fica às vezes até muita coisa, pra poucas pessoas perceberem.

Na loja do coletivo (Pelô Design) também, acho que não tem também um público exato, porque é uma loja nova, ainda não foi feito um trabalho de marketing ali em cima da loja pra poder divulgar a loja em si, não só os produtos, mas a loja em si. Mas, acho que o convento do Carmo é um local que tem um potencial maior, porque a gente trabalha mais com turista. Quem valoriza mais o artesanato é o turista.

**Entrevistador: Como funciona a produção?**

**Jucélia:** Aqui eu tento, apesar de não estar mais aqui fisicamente, mas o meu desejo é que todo mundo soubesse todos os processos. O que é importante, por exemplo, eu tenho essa pessoa que faz essa mandala, a gente já solicitou que ela passe esse conhecimento, esse saber, para as outras pessoas, para a gente não ficar dependendo só de uma pessoa. Mas, aqui a produção, eu costumo organizar da seguinte forma, digamos que eu tenha a produção de uma encomenda, eu tento organizar da seguinte forma: a primeira etapa é a criação de projeto, eu que faço os projetos, para saber da quantidade fios, metragens, quantidade de peças, e aí eu distribuo para as meninas fazerem o urdimento.

Como aqui eu tenho uma diversidade muito grande de pessoas, de personalidades, de idade e de cognição para adquirir as coisas, para adquirir o que eu faço, o que outra pessoa faz. É bem diversificado. Então eu posso ter aqui nove pessoas mas, duas ou três, eu sei que vão fazer um urdimento com uma facilidade, sem cometer muitos erros. E assim, quando é produção, eu penso assim, eu não posso colocar uma pessoa que não tem um conhecimento maior, que vai ter dificuldade no caminho pra poder fazer, mesmo que eu sei (sic) que ela tem que aprender, porque senão vai atrapalhar, entendeu? Eu tento sempre direcionar cada um para onde ele tem um potencial maior.

Mas como eu não estou aqui constantemente, e digamos que aqui tem eu e o professor Zelito também que nos acompanha (inaudível). Se eu estiver aqui organizando, olhando, observando, a probabilidade de erro é menor. Mas se eu não tiver, a probabilidade de erro é maior. Entendeu? Então eu gostaria que todo mundo tivesse esse olhar, essa vontade de fazer, por igual, de ter conhecimento, de tudo, mas como a gente trabalha com pessoas a

gente não tem ainda esse encaixe perfeito, então a gente tem que trabalhar realmente com linha de produção industrial. Cada pessoa trabalha numa etapa numa fase da produção.

**Entrevistador: Como a Cooperativa conheceu o projeto Bahia: Revoluções Criativas? E como se deu a capacitação?**

**Jucélia:** Meu primeiro contato foi com o Instituto ACM em si e depois surgiu o Bahia: Revoluções Criativas. Meu primeiro contato foi com Claudia Vaz, porque quando eu assumi aqui tinha uma parceria com o CAPS (Centro de Atenção Psicossocial) aqui no Pelourinho. Então, o diretor do CAPS conhecia a Claudia Vaz, então ele me apresentou a ela pois havia uma proposta inicial para trabalhar com o pessoal do CAPS, e trabalhar junto com a cooperativa, então ela não conhecia e passou a conhecer. Então ela foi conhecendo, se envolvendo, gostando da ideia, gostando da nossa proposta e do nosso trabalho e aí nos convidou para participar dessa produção. Desse curso de capacitação dessa turma que foi a primeira turma do BRC com Luciana Galeão, no final de 2017.

Assim, não só conosco mas com outros artesãos da Bahia porque o Instituto ACM tem como intuito divulgar mais o artesanato baiano, o centro histórico, trazer a valorização do centro histórico porque muitas pessoas que moram aqui mesmo não tem. Aí nós participamos dessa primeira capacitação e dessa capacitação vieram outras.

**Entrevistador: Você pode falar um pouco sobre como foi a capacitação?**

**Jucélia:** A capacitação foi muito enriquecedora, porque a gente teve uma visão e o conhecimento de coisas que eu, por ter uma outra formação totalmente diferente até de cooperativa e tudo, e também como as pessoas que estavam comigo, os outros artesãos, porque todo mundo acha que fazer artesanato, a gente tem esse olhar, é só pegar lá, sentou com as mãos, criou. Mas existe todo um processo, toda uma estrutura, toda uma lógica. Até mesmo de formação de preço, eu já tinha esse conhecimento, mas muitas pessoas da cooperativa e também lá, não tinham essa noção de formação de preço, de escolher uma cartela de cores, então tipo assim, ampliou o olhar do artesão para o seu trabalho e também para a valorização do trabalho.

**Entrevistador: Como você se enxerga, e a como enxerga a cooperativa enquanto participante do projeto BRC? Como avalia a participação do seu grupo em meio a tantos personagens?**

**Jucélia:** Foi algo muito importante, como disse anteriormente, porque mostrou para nós um novo olhar. E o Instituto ACM não trouxe só a questão "você tem que produzir por que você tem de vender, porque você tem que ganhar dinheiro". Trouxe aquela visão de que

você tem que produzir, mas você tem que saber o que você produz, dar valor ao que você produz, para poder com isso você ganhar um dinheiro digno e de forma correta. Acho que isso ampliou bem não só para mim, como também para os artesãos que participaram inicialmente. Muitos até saíram por não entender bem a lógica do projeto. Mas eu me enxergo dentro de uma célula que só tem a crescer porque eu penso assim, que tudo que agrega valor e conhecimento a gente tem que adquirir.

**Entrevistador: Você entende esse espaço como um espaço colaborativo?**

**Jucélia:** Sim, com certeza. Bastante colaborativo pois mostrou para a gente que a gente não precisa estar aqui dentro produzindo, tecendo, esperando alguém que conheça a cooperativa que a gente nem divulga, que a gente nem compartilha, que a gente nem repassa, que a gente nem faz a propaganda boca-a-boca. Então foi algo que tirou a gente de dentro desse espaço, para poder ocupar outros espaços, para poder ter a ganância de querer outros espaços, outros lugares, despertando em nós o olhar de querer fazer novos produtos, de ver um olhar diferente do artesanato, da economia criativa, do criativo em si.

**Entrevistador: Quais diferenças você percebe em relação às práticas da cooperativa antes e depois do projeto?**

**Jucélia:** Antes a cooperativa era muito centrada, muito focada num único foco. Em relação, por exemplo, a produção de jogo americano, caminho de mesa, tapete e almofada. Eu lembro que, quando eu iniciei na cooperativa, foi em 2008, através de um convite da antiga presidente que veio a falecer, que era mãe de minha amiga, e eu só andava na casa dela, então ela trouxe a gente para fazer. Tinha eu e uma outra cooperada, Cristiane, que tinha esse olhar de querer fazer algo diferente. A gente ia para as capacitações, ninguém queria ir. A gente ia para as capacitações, ia para os cursos e trazíamos as ideias, mas era muito tradicional, muito fechado. Sabe? É desse jeito e acabou. A gente acabou não conseguindo se expandir na questão de querer fazer o novo, de querer fazer o diferente. Então, quando eu assumi, com o falecimento de Claudenice, aquilo que eu tinha, aquela visão que eu tinha antigamente, eu consegui, de certa forma, diversificar e trazer para essa nova realidade. Porque só tinha essa produção mesmo de jogo americano e caminho de mesa. Então, tipo, juntou essa oportunidade do Instituto ACM, trazer para a gente novas coisas, um olhar diferenciado, trazer o criativo, trazer a transformação, a mudança. A gente nunca ia imaginar trabalhar aqui com banners, com material de reuso, entendeu? A vontade tinha de fazer diferente, mas não tinha a luz, o caminho, a ideia, de poder abraçar e conseguir.

Então foram mudanças que aconteceram bem claras, bem nítidas. De fazer as coisas novas, de aceitar desafios de clientes. O cliente fala "Eu quero um porta guardanapo, eu quero um porta-talher". Se fosse em outro momento, iria dizer "A gente não faz porta-talher". Então a gente aceita mesmo esses desafios desses clientes e consegue ter um bom resultado no final.

**Entrevistador: Você poderia falar um pouco do seu entendimento do que é essa economia criativa? Você consegue perceber questões que incentivam isso da economia colaborativa/criativa? Eles têm aproximações sobre isso em termos educativos, sobre como funciona, ou vocês colaboram com o produto e vocês resolvem. Eu queria saber como é essa dinâmica.**

**Jucélia:** O processo do Cesol foca mais na economia criativa. A Cesol tem parceria com a Coopertêxtil desde que a Cesol foi criada. Nós fomos um dos primeiros empreendimentos a se filiar ao Cesol. A filiação é sem fins lucrativos, a gente não paga para poder estar, certo? Eu lembro que no início sempre tinha capacitação oferecida pela Cesol, para poder fazer com que o artesão tivesse esse entendimento do que é economia criativa, do que é cooperativismo, do que é cooperar, do que é economia solidário. Pois muitos não tinham esse conhecimento, do que é a economia criativa, do que é ser solidário, do que é fazer um produto visando a economia criativa.

**Entrevistador: Então eles já vieram com a aproximação do que é essas ideias?**

**Jucélia:** Já, vieram com a aproximação de divulgar essas ideias, de fazer com que o empreendimento, o artesão tenha também essa visão. E fazer com que esse artesão entenda que não é apenas chegar na loja e colocar seu produto e no final receber o seu valor. É um processo em conjunto, certo? Que precisa da coligação tanto deles, quanto da gente, dos artesãos, de quem vende, de quem compra para poder manter essa estrutura da economia criativa.

**Entrevistador: Então, você pode dizer se existem essas práticas aqui dentro (da cooperativa), independente desses outros colaboradores, aqui foi incorporada essa mentalidade?**

**Jucélia:** Olha, eu não vou dizer que existe essa incorporação 100% porque muitas das pessoas que estão atualmente não participaram do processo junto a Cesol, a gente está até para retomar. Eles fizeram até uma visita aqui acho que há duas semanas, para poder fortalecer porque como a cooperativa é o empreendimento mais antigo com eles, eles

estão com um projeto (que eu tenho até que dar uma analisada, (inaudível), para poder fortalecer e eles me fizeram esse convite.

Eu expliquei, olha, eu tenho pessoas novas aqui, as pessoas mais antigas aqui da cooperativa são Dona Luiza e eu. Dona Luiza é bem mais antiga, participou bem mais desse processo do que eu. Eu sou a segunda pessoa que mais teve contato, que mais participou de palestras, de cursos e da capacitação. Mas as novas pessoas que estão aqui, não tiveram esse contato para saber e para entender o que é economia criativa. Sendo que, como a gente que já tem essa visão, a gente tenta trazer isso para cá, de forma mais lúdica, no dia a dia, no conversar, no diálogo e na produção.

**Entrevistador: Como está hoje, diante desses entendimentos sobre a evolução antes x depois, como é a relação da cooperativa hoje com o IACM?**

**Jucélia:** A relação da Coopertextil e o IACM é de extrema importância e confiança. Porque Cláudia Vaz, que é a diretora do IACM, presidente do IACM, acredita na cooperativa. Ela acredita que essa estrutura, mesmo com todas as adversidades, problemas, as situações, situações até cotidianas que acontecem, ela acredita na gente e acho que isso é o mais importante. Acho que não iria adiantar um instituto, ou um órgão querer investir aqui sem acreditar. Acho que isso é o mais importante.

Então acho que a nossa mesmo, com Cláudia, com o IACM, com o pessoal do IACM, é de confiança mesmo, é de acreditar. Porque ela poderia dizer "não, eu acho que vocês vão a lugar nenhum, então eu vou partir para um outro empreendimento que queiram realmente crescer de alguma forma". Porque ela entende nossas dificuldades, ela entende nossas fraquezas e nossas necessidades, entendeu? Eu acho isso muito importante, então a relação da gente, eu acho que é bem mais, talvez afetiva, certo? Porque ela pensa muito na questão do coração, porque ela é sábia, acredita, sabe que vai crescer então ela aposta na gente. Confiança, né?

**Entrevistador: E a relação com a designer Luciana Galeão?**

**Jucélia:** Também. Luciana faz os trabalhos com a gente por que ela tem um contrato com o IACM. Então o IACM contrata ela para desenvolver as coleções, os projetos com a gente, a Coopertextil, mas também com alguns artesãos do coletivo. Mas ela também acredita muito, ela traz muitas ideias, ela abriu a nossa visão sobre um outro mercado; o mercado da moda, o mercado do tecido. Ela também acredita que a gente pode se tornar uma grande fábrica de tecido artesanal.

**Entrevistador: E a relação da cooperativa com a Loja Pelô Design?**

**Jucélia:** A relação é mais de comércio mesmo, porque a gente coloca os nossos produtos lá. Existe até um (pausa), como é? Esqueci a palavra agora. É mais uma relação comercial mesmo, que a gente coloca os produtos lá, aguarda a venda para depois ter esse retorno, mas como a loja ainda não tem essa (pausa) digamos que a loja ainda esteja em um processo de incubação. Não existe a loja Pelô design que vende os produtos do artesanato. Então está ainda mais num processo de incubação, de reconhecer o território, de reconhecer de que forma ela realmente vai vender, para quem ela vai vender.

**Entrevistador:** **Você teria alguma informação que gostaria de acrescentar sobre esses processos de produção em colaboração com a designer Luciana e sobre essa demanda da loja?**

**Jucélia:** Não sei se seria uma informação a acrescentar, mas também nós temos o que veio através do IACM e da Luciana Galeão, uma parceria com a ADEMI (Associação dos Arquitetos da Bahia) e que a gente está desenvolvendo uma coleção para uma arquiteta que é Margarete Iglesias, que veio através do IACM.

**Entrevistador:** **Então você vê essa perspectiva de parcerias e continuidades com a Coopertextil?**

**Jucélia:** Sim, sim.

**Entrevistador:** **Você falou anteriormente que aconteceu essa capacitação e encerraram um ciclo, e depois iniciaram outro. Sobre esse futuro da cooperativa, gostaria que você falasse sobre essa crença.**

**Jucélia:** Como eu já falei com Cláudia uma vez, eu e ela temos o mesmo acreditar. Porque quando eu assumi a cooperativa depois da tragédia que aconteceu, ou ela fechava, porque as filhas de Claudenice, que eram responsáveis, não tinham a aptidão para poder continuar. E]u acredito muito, muito mesmo na cooperativa porque eu acho que é uma missão que eu recebi do universo e eu tenho que, mesmo com todas as dificuldades, com todas as divergências, com todas as críticas, com todas as pessoas dizendo "não vai dar certo, você está perdendo o seu tempo, você está gastando seu dinheiro". Porque quando eu assumi aqui, quando eu resolvi assumir, eu quis as coisas da maneira certa. Talvez a maneira que eu siga, talvez não seja o caminho correto para levar com exatidão ao sucesso. Sabe, porque como eu falei anteriormente, minha formação é totalmente outra, então eu vim para cá de para-quedas.

Não sabia de economia criativa, não sei nada de jurídico, de contrato, porque aqui quando eu entrei eu costume dizer que eu não encontrei um abacaxi para descascar, eu encontrei

uma horta inteira! Com muitos abacaxis, muitos pepinos, certo? Mas, eu acredito muito e sei que vai dar certo. Já ouvi muita gente criticando, a família "tá perdendo seu tempo, gastando dinheiro". Investi muito dinheiro, não que eu esteja investindo o dinheiro só esperando um retorno financeiro. Eu acho que é mais um retorno de gratificação, para dizer olha, eu participei daquele processo. Mesmo que mais adiante eu não esteja mais aqui como presidente, ou, porque eu sei que a vida é um ciclo e tem sempre que ser renovado.

Mas eu acredito muito nisso aqui. Eu queria muito muito muito muito ter tempo para poder estar aqui para tentar fazer as coisas certo. Eu não posso dizer que eu estou sempre pelo caminho certo, às vezes eu tenho algumas falhas, alguns erros. Mas a gente vai construindo esses erros e com esses erros, tornando eles aprendizagem para poder caminhar. Por que eu lembro que quando eu vim para aqui, as pessoas diziam "você está perdendo seu tempo, você trabalha, você tem emprego, você vai fazer o quê lá se não está ganhando nada, só está gastando?".

Realmente como até hoje eu gasto, eu só não estou aqui durante o meu dia porque eu tenho que trabalhar e muitas vezes o meu trabalho é o que faz com que eu supre algumas necessidades daqui. Como transporte, paguei muitas dívidas da cooperativa que estou tentando regularizar. Mas é um processo difícil, com a alimentação das meninas, com material. Coisas que eu sei que com outra pessoa que tivesse a visão só do financeiro não faria. Eu queria muito estar aqui, mas eu tenho que trabalhar.

**Entrevistador: Esse espaço é alugado?**

**Jucélia:** É alugado. Inicialmente, era um espaço cedido em parceria com a igreja, certo? O frei não cobrava aluguel logo quando formou a cooperativa e tudo o mais. Só que aí, vai mudando o frei, cada frei vem com uma ideia diferente, com um querer diferente e aí os últimos freis que mudaram, passaram a cobrar aluguel um aluguel simbólico. Um valor de R\$140,00, mas é um valor que a gente já tem dois meses sem pagar, porque não tem. Ou eu dou o transporte das meninas, ou eu pago o aluguel. Como aqui tá molhando muito, a gente tem um problema de infraestrutura muito difícil. Você está vendo no chão aquela parte que está mais clara? Água, muita água, muita água que cai do telhado. Existe até um projeto do IACM para poder fazer uma reforma do espaço, e que a gente está precisando porquê Claudia ela pensa, ela tem uma ideia de colocar isso aqui como um centro de visitação da tecelagem na Bahia. Se você for pesquisar, a gente é a única tecelagem que tem aqui na Bahia. Entendeu? Apesar de não sermos conhecidas, somos as únicas. Então

ela pensa em tornar isso aqui em um lugar de visitação, onde as pessoas venham conhecer, saber a história da cooperativa, experimentar, tirar foto, ver a gente trabalhando. Certo? Mas para isso precisa-se do real, né? Do real chamado real, do dinheirinho que a gente precisa para poder estar investindo e que quem tem não quer investir.

**Entrevistador: Queria que você falasse um pouco do seu entendimento do que é o design.**

**Jucélia:** O que eu aprendi com Luciana, design, deixa eu falar de uma maneira bem grosseira. Deixa eu ver, (pausa). Acho que design não é só aquela pessoa que cria a peça, a peça final. Acho que design é você fazer a criação da peça, já pensando no contexto daquela peça, onde aquela peça vai ser inserida, onde aquela peça vai ser vendida, quem vai gostar daquela peça. Eu acho que é todo o contexto, né? Eu entendia antes que o design era só você fazer o desenho, certo? Mas eu aprendi que o design não é só isso, é você criar aquela peça, pensar na peça, é você pensar do nascimento daquela peça até a vida final daquela peça. Eu acho que é isso, eu falei certo você que é designer?



## APÊNDICE B

Guião de entrevista semiestruturada 2, adaptado de Capistrano, 2010 (apud AMADO, 2014, p. 216).

Entrevistador: Bartira Lôbo e Pinheiro

Local: Salvador, Bahia, Brasil.

Entrevistado: Luciana Galeão, designer convidada no projeto Bahia: Revoluções Criativas.

Data: 17/09/2019

Recursos: Telefone Celular e aplicativo de mensagens Whatsapp

**Quadro 1-** Guião de entrevista 2

<b>BLOCOS</b>	<b>OBJETIVO DO BLOCO</b>	<b>QUESTÕES ORIENTADORAS</b>	<b>PERGUNTAS DE RECURSO E DE AFERIÇÃO</b>
<b>BLOCO 1- Legitimação entrevista</b>	Explicar a entrevista está sendo realizada, criar um ambiente confortável e de confiança	Agradecer a disponibilidade; informar sobre a gravação e o objetivo da entrevista, para que haja colaboração. Explicar o	
<b>BLOCO 2 - Envolvimento da designer com projeto BRC</b>	Entender como a designer tomou conhecimento do projeto	Fale um pouco sobre como surgiu a oportunidade de atuar no projeto BRC.	Como você tomou conhecimento da iniciativa Bahia: Revoluções Criativas?
<b>BLOCO 3 - Impressões e aprendizados a respeito capacitação junto ao projeto BRC*</b>	Obter informações sobre como se deu o envolvimento da designer com o projeto BRC e quais ganhos obteve a partir da parceria. Entender quais atividades foram	Como se deu a capacitação? Quais práticas de design foram inseridas no curso de capacitação?	Como se deu a capacitação? Fale um pouco sobre as práticas e temas abordados nas aulas.

	propostas e possíveis outras questões surgidas a partir da capacitação.		
<b>BLOCO 4 – Impressões sobre design colaborativo</b>	Captar informações sobre os aspectos colaborativos do projeto, a visão a respeito deste tema entendido pela designer e obter informações sobre a contribuição desses conhecimentos na dinâmica da cooperativa	Existe a inserção de práticas colaborativas no processo de design junto à cooperativa? Existiu transformação nas práticas de concepção e desenvolvimento de produtos por parte da cooperativa a partir da capacitação?	O que você entende por design colaborativo? Quais diferenças você percebe em relação às práticas da cooperativa antes e depois do projeto?
<b>BLOCO 5 - Resumo da entrevista e reflexão sobre</b>	Entender como o entrevistado vê a situação e como ele se sente	Entender o que o entrevistado pensa dessa contribuição e sobre a pesquisa	Gostaria de acrescentar mais alguma informação?

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

**Entrevistador: Como você tomou conhecimento da iniciativa Bahia: Revoluções Criativas?**

**Luciana:** Foi um convite do Instituto ACM. Eu participei da semana ACM em 2015, apresentando um bate-papo, com a apresentação dos meus *casos* das comunidades e dos trabalhos que venho fazendo há dez anos com esses grupos e houve um convite para fazer a capacitação no projeto BRC.

**Entrevistador: Como se deu a capacitação? Fale um pouco sobre as práticas e temas abordados nas aulas.**

**Luciana:** A capacitação é um curso mesmo, que acontece em seis meses, onde eu faço uma fusão de algumas experiências no mercado de moda, na parte de desenvolvimento de produto, com também percepção de acesso ao mercado. Então o que eu trago é um passo-a-passo de algumas coisas que a gente já executa, não é uma invenção. Isto é o procedimento comum de qualquer marca que trabalha com desenvolvimento de produto. Mas também é óbvio, com a personalidade que eu tenho mais experiências, com foco em processos artesanais. Então, a gente trabalha inicialmente, eu faço uma apresentação, uma explanação sobre o mercado de design, para que as pessoas compreendam como o mercado tem valor. Eu to falando de pessoas que até então nunca tiveram contato com este universo, então é importante eu apresentar o mercado para eles. Apresento também alguns produtos, assim tipo, mostro como uma cadeira (sempre trago essa referência dos Irmãos Campana) feita com corda, que é um material muito inusitado e até então um material muito simplório. Como o design pode agregar valor aquele produto e ela ter aquele posicionamento de mercado. Então inicialmente eu faço uma apresentação disso e depois eu acabo trazendo os outros passos que são comuns dentro do procedimento do trabalho, pensar antes até mesmo de desenvolver o produto: o público alvo para quem vamos vender aquilo, pontos fortes e fracos, daí a gente define materiais a ser utilizados, depois planejamento e controle de produção, layout enfim. Tem todo um cronograma específico que vem sendo executado e tenho resultados bem felizes, porque é uma transferência de conhecimento, eu na verdade dou um *start* para que as pessoas tenham uma percepção diferenciada para os seus processos de trabalho.

As aulas duram seis meses, a gente tem a parte um pouco dessa sensibilização, que eu chamo de a pessoa entender o que é o mercado, e principalmente entender que ele é mais trabalhoso, mas ao mesmo tempo ele vem com mais valor. O produto é mais bem pensado então ele tem um preço melhor. E as dinâmicas são diversas, a gente faz painel de referências, a gente faz painel de materiais, as pessoas fazem os seus layouts, de qualquer forma, é importante tirar a ideia da cabeça e passar para o papel. É importante trazer para as pessoas a ideia de que design é projeto e não aquela cadeira bonita da alameda das espatódeas.

Por que existe muito esse equívoco, né? As pessoas precisam compreender que design é projeto. Então é um passo-a-passo mesmo, tem toda uma metodologia de trabalho, uma sistematização que muitas vezes as pessoas não entendem, por não executarem aquilo e ficam achando que é só o produto final mas na verdade não é.

**Entrevistador: Quais diferenças você percebe em relação às práticas da cooperativa antes e depois do projeto?**

**Luciana:** Olhe, eu comecei com as meninas (Coopertextil) em 2015. Eu acho que ainda tem muito a se fazer, o grupo ainda tem muitas fragilidades, enquanto grupo e isso acaba trazendo impacto também falando enquanto empresa né, enquanto cooperativa.

Eu acho que, pontualmente falando sobre a Coopertextil, as diferenças entre elas, algumas insatisfações, problemas internos, infelizmente eu lhe digo que eu não consigo ver um grupo mais maduro, mais fortalecido hoje, não consigo ver, em relação a isso.

Em relação à, talvez, processos de trabalho, um pouco mais de qualidade no produto e acesso ao mercado, sim, consigo ver. Mas, acho que elas ainda têm uma fragilidade muito grande, em relação ao relacionamento entre eles, acho que tem muita fragilidade ainda, infelizmente isso nem tão cedo a gente consegue diluir.

**Entrevistador: O que você entende por design colaborativo?**

**Luciana:** Eu entendo que design colaborativo se apresenta de várias formas, desde parcerias que podem acontecer, marcas que se juntam para fazer projetos, ou artesãos que um complementa a atividade um do outro...

Sempre eu procuro em minhas turmas trabalhar em grupos né, ou então, marcas ou artesãos que nunca trabalharam juntos mas que um pode prestar serviço um pro outro ou fazer algum tipo de beneficiamento na matéria prima, sempre eu procuro aproximar, até mesmo para ter já um banco de dados para esses serviços que esta turma pode começar a fazer entre si.

Muitas pessoas acabam se unindo para fazer o projeto juntas quatro ou cinco pessoas, às vezes, que nunca se conheceram, que não se conheciam antes, às vezes, começam ali na dinâmica, do trabalho, do grupo a ter afinidades e se juntam, né? E fazem o projeto de desenvolvimento de coleção juntas, como eu tenho um caso delas, elas se intitulam de "Sertanejas", eram quatro artesãs que fazem trabalhos muito próximos e se identificaram e montaram a coleção as quatro.

## APÊNDICE C

Guião de entrevista semiestruturada 3

Entrevistador: Bartira Lôbo e Pinheiro Local: Salvador, Bahia, Brasil.

Entrevistado: Cláudia Vaz, diretora do Instituto ACM e idealizadora do projeto Bahia: Revoluções Criativas.

Data: 16/09/2019

Recursos: Telefone Celular e aplicativo de mensagens WhatsApp

**Quadro 1 - Guião de entrevista 3**

<b>BLOCOS</b>	<b>OBJETIVO DO BLOCO</b>	<b>QUESTÕES ORIENTADORAS</b>	<b>PERGUNTAS DE RECURSO E DE AFERIÇÃO</b>
<b>BLOCO 1 - Legitimação da entrevista</b>	Explicar a entrevista está sendo realizada, criar um ambiente confortável e de confiança.	Agradecer a disponibilidade; informar sobre a gravação e o objetivo da entrevista, para que haja colaboração. Explicar o	
<b>BLOCO 2 - Projeto Bahia: Revoluções Criativas</b>	Entender a respeito da idealização do projeto BRC	Fale um pouco sobre como surgiu o projeto BRC.	Qual sua relação com o projeto Bahia Revoluções Criativas? Como foi/é sua atuação no projeto e sua relação com o coletivo e a loja Pelô Design?
<b>BLOCO 3 - Impressões e aprendizados a respeito capacitação do projeto BRC</b>	Obter informações sobre como se deu a ideação e objetivo da capacitação do projeto BRC. Entender quais atividades foram propostas e possíveis outras questões surgidas a partir da capacitação.	Como se deu a capacitação? Qual objetivo do projeto ao idealizar a capacitação na comunidade de artesãos?	Como se deu a capacitação? Fale um pouco sobre o objetivo do projeto, os temas abordados durante a capacitação do BRC e o seu impacto na comunidade, segundo sua visão.

<p align="center"><b>BLOCO 4 - Entendimento a respeito dos resultados do projeto e seu impacto do projeto na cooperativa</b></p>	<p>Captar informações sobre o impacto do projeto em termos de transformação social e resultados atingidos a partir dos objetivos propostos.</p>	<p>Entender sobre a percepção do entrevistado a respeito do impacto e possíveis transformações que projeto trouxe para a comunidade de artesãos</p>	<p>Quais diferenças você percebe em relação às práticas da Coopertextil antes e depois do projeto BRC? O projeto acabou? Existem desdobramentos sendo cogitados?</p>
<p align="center"><b>BLOCO 5 - Resumo da entrevista e reflexão sobre.</b></p>	<p>Entender como o entrevistado vê a situação e como ele se sente.</p>	<p>Entender o que o entrevistado pensa dessa contribuição e sobre a pesquisa.</p>	<p>Gostaria de acrescentar mais alguma informação?</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por escolha da entrevistada, as perguntas que foram enviadas previamente via e-mail, foram respondidas de forma orgânica em uma série de registros orais (via áudios de gravação de voz) que foram enviados como respostas e aqui transcritos.

**Claudia:**

Oi Bartira, tudo bem? Estou melhorando, desde aquele dia 05 que você me passou um email que eu ainda não fiquei boa da gripe, e hoje resolvi parar em casa porque senão não fico boa, trabalhei sábado e domingo, foi um horror. Feira da Sé, roteiro cultural de lançamento de um projeto Patrimônio Bahia que a gente está lançando, enfim.

Mas, meu compromisso com você não está esquecido, acho que é de grande importância esse trabalho que você vai fazer para gente, não tenho dúvida nenhuma disso, e o que eu puder ajudar nas informações, que são muitas eu vou passar para você todas aquelas que você precisar. Eu dei um "oi", pois não tinha certeza se tinha digitado o número certo e se era você. Então eu vou começar aqui minha façanha com você, tá bom? Vai ser por aqui, você vai ter que me ouvir muito, tá?

Agora se você quiser ir ao instituto, vá, pois também tem dados, números. Esses dados, esses números, seriam mais interessantes pessoalmente se você fosse lá, como você mesmo falou no e-mail, depois vir buscar futuramente essas informações. Amanhã tenho reunião, quarta tenho reunião, eu estou cheia de eventos aí. Mas, provavelmente na

quinta, se não der na próxima semana, a gente se encontra. Mas, acho que tenho um dado importante, acho que você chegou em um momento legal. Foi que eu sabia que o resultado desse trabalho não seria um resultado imediato, que seria um resultado a longo prazo.

A gente captou da Coelba em 2015, a gente começou em 2016 e terminou em 2017 e acho que agora a gente está começando a colher frutos e eu tinha feito uma avaliação inicial e também por meio de um economista. Ele fez um outro formulário para ser aplicado depois de dois anos, que foi mais ou menos a média que os consultores me deram para que a gente pudesse começar a obter um resultado. E eu acho que a gente está começando a obter um resultado agora. O que eu digo resultado, é resultado físico, resultado financeiro, resultado de qualidade de vida, tá? Dessas coisas.

O projeto está muito bacana, e ele não tem fim, Bartira. O projeto, na verdade, começou, o objetivo dele, é olhar a economia criativa e implantar o uso dela, difundir a economia criativa como qualidade e transformação social e financeira de vida. É claro que as coisas estão interligadas, então com uma melhor geração de renda e com o fortalecimento de nossa identidade, de nossa cultura e de nossas tradições. Isso para a gente foi muito importante porque o instituto trabalha com o Estado da Bahia então ele tem a missão de fomentar a economia, a cultura da Bahia e seus criadores, bem como seu patrimônio cultural.

Então, a gente criou esse projeto justamente para trabalhar com essa diversidade da economia criativa, dando autossustentabilidade àquelas pessoas que trabalham com a economia criativa como forma de vida. Então, a ideia é que o instituto não passe o resto da vida fazendo a gestão do projeto, que ele precisa seguir com seus próprios passos. Mas, desde que eu chamei um consultor para conversar ele disse: "Claudia, não pense que isso vai acontecer dentro de seis meses, leva em média dois anos ou três anos para que isso aconteça". Então, o primeiro passo foi se inscrever no edital da COELBA (Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia).

A gente conseguiu o edital da COELBA. A COELBA fez um aporte que a gente teria que fazer durante seis meses para essa capacitação, não é? Com o público alvo de baixa renda e já com artesãos que soubessem algo do seu ofício, tá? Então a gente não estava ensinando as pessoas a fazerem seu ofício, a gente queria dar essa melhoria. A gente quer que esses artesãos sejam inovadores, criativos, que eles possam experimentar novos saberes, conhecer novas coisas, tá?

Então, nós começamos com três armazéns, que a gente chamou de armazéns criativos. A gente deu o nome de armazéns ao invés de oficina. Então, tinham três armazéns, o Armazém de Tecelagem, que foi a capacitação com as tecelãs que hoje tem 41 teares de madeira, que é pertencente a essa cooperativa, no convento da Igreja do São Francisco e o Armazém do Pelô Design. Esse Armazém do Pelô Design são artesãos que têm vários ofícios. Um sabe costurar, o outro sabe bordar, o outro sabe pintar, o outro sabe trabalhar com madeira, o outro sabe trabalhar com patchwork, outro que sabe trabalhar com a técnica do arrumadinho, você vai ver lá no coletivo.

E fizemos também o armazém da capoeira, onde a gente conseguiu, embora não tenha avançado muito com esses, e fizemos um espetáculo teatral. Mas, eu acho que por conta da falta de recurso, eu não pude contratar uma pessoa que eu tinha muita vontade de contratar, um coreógrafo que seria Vavá Botelho, para seguir com o trabalho e acabou que a gente não conseguiu mais recursos para isso. E realmente, eles são mais indisciplinados e juntar essa turma, um desgarrou, o outro não foi e a gente acabou não dando continuidade com o armazém da capoeira, tá?

Então, na verdade, a primeira coisa que a gente fez foi identificar esses potenciais artesãos. Colocamos em sala de aula, foram 40 horas, durante seis meses, pois era uma vez na semana por conta da dificuldade de deslocamento. Você pergunta de ajuda de custo, transporte, mas não teve nada disso, as pessoas que estavam indo para lá tinham até uma certa condição de aparecer, outras não, mas a gente como era uma vez na semana, eles davam um jeito de ir.

E assim, a gente não acredita no assistencialismo, eu sei que nesse primeiro momento de repente é necessário, mas a gente já quer criar essa condição de autossustentabilidade neles, certo? Já criar essa educação e não criar esse hábito de dar, de dar. O que a gente precisa saber é o que eles querem, e dar o que eles precisam. Então isso é importante, essa escuta, o que é que você quer? Muitas vezes a gente quer dar o que ele não quer. Então, eu ainda tenho um trabalho muito extenso a fazer com pessoas de rua, mas não dar o que eu quero, conversar com essas pessoas e ver o que elas desejam para que a gente possa proporcionar, pois tenho certeza que elas não têm essa oportunidade, mas isso é uma outra história vamos aqui voltar para o nosso BRC. O que a gente fez nessa capacitação foi dar - Luciana galeão que fez, que é designer de moda - foi dar conhecimento nas áreas de design, empreendedorismo e gestão de negócio.



Então, para fechar esse início, Bartira, a gente atendeu cerca de 90 pessoas, teve claro, fugidas aí e essas pessoas eram divididas em três capacitações, que recebiam o nome de armazéns criativos e que tinha nas áreas de, uma parte tecelagem, a outra design e outra capoeira. E a capacitação era em formação e gestão de negócios e empreendedorismo. E também de design sustentável, porque aí o projeto tem duas vertentes interessantes: o uso de materiais e resíduos para a fabricação dos produtos, pois a gente privilegia muito isso, ser artesanal - ele precisa ser manual - e que ele tenha um pouco da nossa identidade, da nossa cultura baiana. A COELBA estava lançando edital, tava com edital na praça, aí nós inscrevemos neste edital, na verdade através do Fazcultura (Edital da Secretaria de Cultura da Bahia), só que a gente não recebeu o dinheiro todo, a gente só recebeu 20% pois preferimos não entrar no Faz Cultura, pois é do Estado e a gente achou que podia empacar e não ser aprovado.

Na verdade, o edital era de duração de 01 ano e aí nós cortamos, saindo do Faz Cultura e fomos para COELBA abrir o jogo: "você gostaram do nosso projeto, nosso projeto foi aprovado, mas a gente não quer entrar no Faz Cultura, mas você podem dar os 20% e a gente abandona os 80% que é de imposto". E eles toparam, e aí reduzimos o projeto para 6 meses. Eu estava falando da capacitação.

Um outro conteúdo interessante que a gente colocou, que não estava previsto nessa verba e que a gente não precisou tirar e que eu achei interessante, era fazer visitas culturais a equipamentos culturais da cidade

Então, nós começamos a toda terça feira ir visitar um museu. Então, fomos ao Museu Têxtil do Instituto Feminino, fomos assistir a um filme do Projeto Axé no Cinema Glauber Rocha. Eles não pagavam nada, a gente que levava e que providenciava tudo, e eu negociava, a única coisa que tinha que pagar, que não era gratuita, era o cinema. E que mesmo assim, tinha um valor simbólico, que era para o projeto (Axé), que foi no Glauber. Fomos assistir o ensaio da OSBA (Orquestra Sinfônica da Bahia), fomos em vários museus.

Elas ficaram encantadas, senhoras, pessoas que nunca tinham tido acesso, nunca tinham tido acesso porque não sabiam que tinha essa oportunidade de poder entrar e ser bem recebida, ser acolhida, porque nunca fizeram, nunca disseram a elas: "vá lá". Então, acho que a gente deixou esse legado legal, tá? E isso foi muito importante para deixar o grupo forte, para unir o grupo, para integrar o grupo. E fora que as capacitações aconteciam no instituto, a gente tem até hoje uma coordenadora que é dedicada a isso e

que acompanha isso, uma equipe que acompanha isso. Embora seja uma equipe pequena, todos estão muito envolvidos com o trabalho.

Porque, Bartira, eu não considero que o trabalho é somente para eles não, Bartira, acho que a gente tem que acabar com essa ilusão. Quando a gente fala que o trabalho é para gente, o resultado vem para gente, porque vem, a gente dar valor sim porque é o nome do instituto, é o nome de Claudia que está em ação, pois Claudia que está dirigindo o instituto neste momento. Então se eu fizer um trabalho pífio, eu não vou conseguir fazer captações, eu não vou conseguir buscar parceiros. Então a gente tem que se esforçar mesmo para fazer um trabalho bacana. E o resultado do trabalho, qual é? Então, se eu me disponho a ter um resultado bom, eu realmente preciso botar muita dedicação nisso e é o que a gente tem feito.

Bom, aí depois que termina essa capacitação, eu digo para Luciana: "Pô, Luciana e agora? a gente não tem mais dinheiro, o que a gente faz?". E Lu deu uma ideia bacana, fez "Claudinha você está com um espaço aí que está subutilizado, no instituto, que é nesse térreo, vamos formar um grupo, um coletivo, uma loja colaborativa". Aí eu disse "Topei, gostei. Mas assim, eu não tenho dinheiro para montar essa loja, vamos arranjar voluntários e a gente começa a se movimentar, para arranjar pessoas para ajudar". O instituto entregou o espaço, fez o sinteco, pintou, fez alguma estrutura, deu a iluminação e aí chamou Renata Motta, que é cenógrafa e trabalha com sustentabilidade. Fomos ao depósito da prefeitura, pegamos cadeiras velhas. - Você pode ir lá ver a loja como é que ela está toda organizada com *pallets*, com madeira de bobina de cabo telefônico, a loja é uma graça.

Chamamos os estudantes de arquitetura para fazer projetos, marceneiros, estava todo mundo entrando, ajudando, até que o espaço foi concebido. Só que eu disse que não adianta ter esse espaço só de escoar produtos, vamos também fazer capacitação, então vai ser uma loja incubadora. Então, essa capacitação, mentoria, workshops, bate-papos. Ah, e outra coisa que eu esqueci! Durante as oficinas, nos 6 meses, a gente convidava pessoas para fazer palestras extras que também aconteciam fora do horário de aula, numa sexta feira. então foi mestre de capoeira, foi sociólogo, foi gente de rede social da rede Bahia, todos esses voluntários.

Então assim, foi um trabalho muito bacana e que hoje, ele continua e a ideia não é ele terminar. Então voltando, voltamos a loja, eu falei que seria um espaço de incubadora, o instituto pegou a loja e chamou um consultor para fazer o projeto do

negócio, o modelo de negócio, e Fábio Martins ficou durante um ano e gostou tanto do trabalho que ele agora nos deu um curso à distância em gestão de empreendedorismo, em gestão de negócios de 360h, é um MBA que são 8 módulos, com módulos de gestão de marcas, gestão de finanças, de RH, todos os módulos que uma empresa precisa conhecer para se estabelecer, que vai ser a distância. Mas, eu disse a ele: "e as mentorias? Não adianta, essas pessoas não vão conseguir sozinhas fazer um curso desse, absorver esse conhecimento, elas precisam desse acompanhamento".

Aí nós fizemos - como ele precisa de mídia para o projeto, o programa dele, para empresa dele - a gente fez uma parceria com a Rede Bahia. Nós somos o braço social da Rede Bahia, e a Rede Bahia vai colocar artigos sobre empreendedorismo, vai fazer um mini programa, um programete de rádio, ele vai ser veículo de conteúdo para os canais de TV que tratam de empreendedorismo e aí vai ter editorias, também no jornal correio, iBahia, sites, redes sociais, enfim. A gente conseguiu fazer esse curso que vai oferecer para elas e vai ser aberto ao mercado.

Eu tô te mandando, Bartira, algumas apresentações desde quando a gente começou a escrever o projeto, certo? Eu estou te mandando aos poucos para você poder entender porque teve a primeira fase que foi de lançamento, ele foi lançado em 2016 num grande seminário que nós fizemos, eu tenho esse book do seminário.

Eu não tenho o book não, eu tenho o book de outro projeto. Fizemos um grande evento sobre a economia criativa, com Carla Fonseca, ela veio lançando seu projeto então começamos desde lá. Eu não acabei ainda, eu estou procurando aqui, inclusive porque foram aparecendo tanta oportunidade, tanta coisa, que a gente acabou construindo um trabalho bem bacana... estou procurando isso aqui para você. eu tenho mandado também para você algumas apresentações que a gente fez ao longo do período, tem muita coisa. E eu to mandando, tentando mandar o vídeo de pós-venda que tá bacana, mas tá pesado e eu não tô conseguindo mandar pelo OneDrive.

E aí, Bartira, com esse crescimento do coletivo, com o fortalecimento. Porque o papel do instituto é fomentar, é fazer parcerias, é buscar dinheiro para injetar no coletivo para que ele cresça, capacitar, qualificar, sempre através de parcerias. Seja com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), seja com instituições públicas ou privadas, e enfim. E promover também debates, promover *workshops*. Isso faz parte da capacitação e da qualificação delas.

Chamar pessoas para bate-papos, fomentar para que o espaço tenha uma robustez maior financeira. Para que ele possa crescer e a gente possa trazer qualificação. Apesar de voluntário. Mas o trabalho voluntário realmente não é um trabalho muito fácil. A gente consegue, mas para fazer de forma contínua é difícil. As pessoas podem fazer um trabalho voluntário mais pontual. Mas, assim muito contínuo, a gente não consegue e muitas vezes é o que a gente precisa. A gente precisa de muitos designers lá dentro para ajudar o pessoal no processo de produção.

Eu passei para você os slides que foi do Fundo CASA (Centro de Ação Socioambiental) que nós conseguimos captar uma grana e nessa grana a gente fez um planejamento e um dos planejamentos era trazer um designer para dentro da loja. Esse designer sentava com cada um individualmente analisando o processo de produção e vendo que melhoria poderia colocar naquele processo, para que o processo fosse mais rápido, para que usasse recursos de qualidade, mas que pudesse diminuir o preço do produto dele, para ele poder ganhar mais. Então o papel do instituto nesse momento é esse, cada vez mais instrumentalizar essas pessoas para que elas se tornem autossustentáveis.

O próprio grupo é quem atende, fazem os rodízios de plantão e recebem para isso. quem não quer participar desse processo de plantão de atendimento paga 100 reais - porque a loja precisa sobreviver - tem um gerente da loja que também recebe - e a ideia é que cada vez mais a gente possa. A gente agora encontrou uma ferramenta do SEBRAE que é uma ferramenta para que eles possam implantar todas as informações de vendas - é um acompanhamento financeiro e a gente por enquanto faz tudo na planilha no Excel.

Então, por enquanto a gente dá esse suporte, mas a ideia é que a gente vá saindo aos poucos. A ideia é que uma hora em que o instituto precisar daquele espaço, ele pode continuar sobrevivendo. Porque para mim vai ser uma frustração ter feito tanto, ter trabalhado tanto, ter criado uma coisa tão bacana, tão bonita e ver ela morrer.

Eu, sinceramente, não gostaria, quero que cada vez mais cresça. E para isso inclusive a gente criou uma estratégia, que eu vou mandar pra você, para seu email também para você ver. A gente colocou esse projeto em quatro pilares: o pilar da formação que tem as oficinas de processos criativos, têm as formações técnicas, têm incubação, tem a rota cultural e tem palestras complementares. A gente conseguiu fazer um programa de estágio supervisionado, mas não deu muito certo, que a gente fez uma parceria com o CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola) e por enquanto a gente abortou isso.

E tem um segundo pilar que é o pilar da comercialização e da geração de novos negócios que é onde a gente tem a loja coletiva, a gente pretende ter uma loja virtual que vai ser o BRC 4.0 que o projeto já está pronto mas ainda não está executável. ele está mostrado para gente, que foi esse consultor que apresentou para gente. mas ele vai acontecer sim, que é como se fosse criar um shopping dentro da internet, onde vai ter várias lojas, cada um com seu negócio. A gente cria participação em eventos, eles estão participando sempre de feiras, tem a nossa feira da sé que nós criamos, virada sustentável, eles sempre estão em tudo que é canto que a gente vai, estamos levando eles. a gente tem aproximado eles de marcas locais, e tem também o terceiro pilar que é de pesquisa, que a gente ainda não começou.

Quer dizer, tem uma pessoa lá que já está fazendo pesquisa de tintura, que é uma artesã. Então, ela pinta roupa com produto natural, então ela tá fazendo essa pesquisa. Eu gostaria muito que Luciana pudesse fazer pesquisa com produtos e materiais recicláveis de construção civil, até porque a ADEMI (Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia) é nosso parceiro, mas falta dinheiro para pagar Luciana para fazer isso e falta tempo de Luciana pois ela tem os projetos dela então ela teria que ver as próprias pessoas do próprio coletivo para fazer isso, mas a gente não começou. É muita coisa pra pouca gente.

E tem o quarto pilar que é de equipamentos que a gente pretende criar um centro de referência e também transformar a cooperativa Coopertêxtil num museu contemporâneo. Isso eu posso falar mais adiante para você dessa ideia, mas isso ainda está um pouco distante. Esse centro de referência na verdade, eu pretendo dar continuidade com esse coletivo e ver se a gente consegue aos poucos ir aumentando e aumentando então ter artesãos lá de mão cheia que possam ser referência no estado.

E na linha de comunicação, que permeia tudo isso, a gente tem um site, a gente tem redes sociais, Instagram, face, a gente tem ações de promoções de RP, a gente tem uma assessoria de imprensa, que não é do coletivo, é do instituto ACM, mas a gente, o instituto como braço social da Rede Bahia, a gente apóia essa iniciativa e sempre vai apoiar então sempre vai dar mídia, sempre vai dar comunicação para esse coletivo, mesmo que a gente esteja distante a gente vai continuar parceirizando (sic) com eles. E tem o momento BRC de rádio, eu não sei se você conhece, que Luciana galeão faz, que sai na globo e sai na BA FM. Eu vou mandar essa apresentação para você, para você dar uma

olhada e no mais eu vou deixar pré-agendado na quinta-feira para você ir lá, tá bom? Um beijo.