

4. Novos paradigmas do design: quem e o que se produz

Oficialmente nascido no berço da industrialização e fortemente pautado, durante toda sua trajetória, por temas relacionados à modernidade - como produção em massa, materialidade, metrópole e indivíduo-, o design tem passado por transformações e reconfigurações na contemporaneidade.

Neste contexto, Burns *et al.* (2006, p.10,11) chamam atenção para a constituição de dois novos paradigmas da atividade: 1) o paradigma de “quem produz”; 2) o paradigma do “que se produz”.

Dentro do tópico “quem produz”, Elizabeth Sanders e Pieter Jan Stappers, em seu texto *Co-creation and the new landscapes of design* (2008), enfatizam a constituição, neste início de século, de um “novo paradigma em design”, baseado nos movimentos de “criação coletiva” e de aproximação com os “futuros usuários”.

Ao definir codesign como processos de desenvolvimento e criação onde “a criatividade de designers e pessoas não treinadas em design trabalham juntas” (2008:6), Sanders e Stappers (2008) lembram que a prática de criação coletiva e colaborativa entre designers e usuários finais, denominada hoje de cocriação ou codesign pode ser considerada uma evolução do design participativo. Método que norteia o curso de graduação em design oferecido pela PUC-Rio, o design participativo permite aos designers terem seus processos de criação pautados por não designers que possuam habilidades/conhecimentos específicos e importantes para cada projeto.

Já sobre o tópico “o que se produz”, é importante lembrar o surgimento de correntes que enxergam a profissão como prática portadora de habilidades - como interdisciplinaridade, pensamento estratégico e capacidade de resolver problemas - que podem ser usadas tanto para a constituição de produtos tangíveis, quanto de serviços e, ainda, para a resolução de problemas sociais complexos (Burns, 2006, p.8).

Sendo assim, este capítulo foi organizado em duas grandes sessões. São elas: 1) Quem produz: design para e com as pessoas; 2) O que se produz.

4.1. Quem produz: design para e com as pessoas

A valorização, nos processos produtivos em design, do quesito “para quem” se produz, teve início por volta da década de 80, segundo Sanders e Stappers (2008, p.1), através de procedimentos de design, conhecidos como “centrados nos usuários”. Segundo os autores, estes processos ajudaram “a criar produtos e sistemas de informação mais úteis”, mantendo o foco “na coisa a ser projetada (objeto, comunicação, espaço, interface, serviço e etc.)”, mas, ao mesmo tempo, assegurando o atendimento das necessidades de seus usuários.

A prática de colocar o usuário final no centro dos sistemas produtivos com o intuito de entender suas necessidades, desejos e limitações e desenvolver produtos que melhor lhe servissem deu origem aos termos *user-centered design* e usabilidade pervasiva, dentre outros. Termos estes que, ainda segundo Sanders e Stappers (2008, p.6), permearam diversas abordagens de atuação em design, tais como: a ergonomia e os fatores humanos; os testes de usabilidade; a etnografia aplicada; as pesquisas contextuais; a inovação direcionada pelo usuário, além de perspectivas de atuação em design emocional. Os autores explicam:

Nas últimas seis décadas, os designers vêm se movendo cada vez para mais perto dos futuros usuários de suas criações. Especialmente em áreas onde as tecnologias estão maduras, e as novas funcionalidade já não representam valor, as empresas de fabricação têm sido cada vez mais abertas a abordagens que definem o produto com base no que as pessoas precisam (Sanders e Stappers, 2008, p.1).

De modo a humanizar o termo “usuário”, já em 1989, Klaus Krippendorff chamou atenção para a abordagem que denominou de *human-centered design*: design centrado no ser humano e em seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno.

Na direção dos estudos de Krippendorff (1989), Sanders e Stappers (2008) também defendem a adoção do termo *human-centered* em detrimento do *user-centered*. Segundo os autores, a abordagem *user-centered* provou ser útil na concepção e no desenvolvimento de produtos de consumo. Porém, a “escala de complexidade dos desafios que enfrentamos nos dias atuais” (p.10) exigiria, agora, mais do que o que a já conhecida abordagem focada apenas no usuário final poderia proporcionar. Eles argumentam ainda:

Nós não projetamos simplesmente produtos para usuários. Nós projetamos para as futuras gerações de pessoas, comunidades e culturas, que agora estão

conectadas e informadas de maneiras inimagináveis há dez anos (Sanders e Stappers, 2008, p.10).

Ilustrando seu pensamento, Sanders e Stappers (2008) diferenciam o que chamam de um “design de categorias de produtos” - aquele centrado em produtos e em tecnologias -, do “design para um propósito” - aquele centrado nas necessidades das pessoas e das sociedades e que representaria “práticas emergentes em design” (p.11). Na primeira categoria, os autores classificam campos de atuação em design, como: comunicação visual, design de interiores, design de produto, design da informação, arquitetura e planejamento. Já na segunda, sugerem outros, como: design de experiência, design emocional, design de interação, design para sustentabilidade, design de serviços e design de transformação.

O entendimento de Sanders e Stappers (2008) a respeito do que seriam “práticas emergentes em design” se aproxima da abordagem adotada por Frascara, em seu texto *People-centered design. Complexities and Uncertainties* (2002). Nele, este designer argentino endossa a necessidade de entendimento dos sujeitos para os quais se projeta, ao colocá-los no centro dos processos produtivos e enxergá-los como pessoas, mais do que como simples usuários de coisas. Ideias estas que também se relacionam com as colocações de Krippendorff (1989) de que pessoas não são somente “usuários racionais” e de que os frutos do design não são somente “coisas”, mas sim “práticas sociais, símbolos e preferências”.

Além de desvincular os sujeitos do estigma de consumidores, Frascara (2002) ainda aponta para uma prática em design mais ampla: interdisciplinar, democrática, desmaterializada, culturalmente correta, relevante, socialmente responsável e voltada para o bem público, quesito observado pelo autor como “o mais importante objetivo da atividade em design” (Frascara, 2002, p.35).

Burns *et al.* (2006, p.18) abordam a falta de foco nas pessoas como causa da falta de “soluções” que efetivamente resolvam problemas complexos. Assim, chamam atenção para as possibilidades e benefícios da abordagem da cocriação. Eles dizem:

Muitos dos problemas mais complexos de hoje surgem porque as necessidades latentes e as aspirações “dos usuários finais” - aqueles indivíduos que recebem o benefício de um determinado serviço ou sistema - não estão sendo atendidas pelas ofertas atuais. Isto é particularmente verdadeiro, quando a inovação tem sido impulsionada por metas tecnológicas. Usuários finais são, evidentemente,

indivíduos complexos. Suas necessidades subjacentes são raramente evidentes ou articuladas no início, e são também difíceis de serem identificadas através de pesquisas de mercado tradicionais (Burns *et al.*, 2006, p. 18).

Os autores lembram ainda que as soluções para os problemas complexos de hoje, tais como surgimento de condições crônicas de saúde, alterações climáticas, ou consequências do envelhecimento da população, dependem das decisões que as pessoas tomam em suas vidas cotidianas sobre, por exemplo, o que comer ou como consumir energia. Por isso, enfatizam a necessidade de envolvimento das pessoas nos processos de criação dessas soluções.

Neste contexto, vale citar o espaço que metodologias de inovação, centradas na cocriação e na criatividade, a exemplo da prática conhecida por *Design Thinking* - ação em inovação pautada pela maneira de agir e solucionar problemas inerente aos designers - têm ganhado na atualidade. Segundo Botsman e Rogers (2010, p.188), inclusive, a prática em *Design Thinking* tanto retrata formas colaborativas de fazer design, como também aproxima o design do tema consumo colaborativo. Os autores explicam:

O *Design Thinking* cruza com o consumo colaborativo de várias maneiras. Para começar, o projeto torna-se mais focado em facilitar do que em criar objetos na transformação do consumo em participação. Como Tim Brown, CEO da consultoria de inovação IDEO, coloca, "o consumidor deixa de ser um receptor passivo para ser um participante ativo". E quando o design é concebido desta maneira, o papel do designer passa a ser pensar sobre as experiências humanas, em vez de apenas sobre os objetos em si (Botsman, Rogers, 2010, p. 188, grifo dos autores).

Aqui no Brasil, métodos de cocriação têm ganhado força em consultorias, tais como: *Live Work*; MJV Tecnologia e Inovação; *Ologia Desing Thinking*; Instituto Tellus, entre outras. Ver mais, respectivamente em: <http://www.liveworkstudio.com.br/>; <http://www.mjv.com.br/>; <http://ologia.com.br/> e <http://www.tellus.org.br>.

4.2. O que se produz

Em seu sugestivo artigo *The dematerialization of design* (2002), Frascara recomenda mudança de foco dos objetos, materiais e processos de produção tanto para os efeitos que estes terão sobre a sociedade e o planeta quanto para o contexto em que eles serão utilizados, bem como suas consequências na vida cotidiana das pessoas - um design de situações e atividades. De acordo com o

autor, o design não diz respeito a objetos, mas ao impacto que estes objetos exercem sobre as pessoas.

Neste mesmo caminho, Stefan Moritz, em sua obra *Service Design: Practical access to an envolving field* (2005), lembra que o design hoje, para além da concepção de artefatos, trata das experiências das pessoas com serviços, produtos ou espaços, projetando processos e sistemas que estão por trás destas experiências e formulando, inclusive, estratégias e políticas.

Assim, esta sessão foi organizada da seguinte maneira: 1) Sobre o design de transformação; 2) Sobre design de serviços; 3) Sobre o programa EMUDE e os serviços colaborativos; 4) Sobre serviços colaborativos em plataformas digitais.

4.2.1. Sobre o design de transformação

O design de transformação nasceu do trabalho realizado pelo *Design Council* britânico - o organismo nacional de design estratégico do Reino Unido - através de sua unidade *RED*, que desenvolveu trabalhos com o intuito de solucionar problemas sociais e econômicos complexos, por meio de abordagens centradas nas necessidades das pessoas e da sociedade.

O programa foi formado por equipe interdisciplinar com experiência em métodos de inovação através do design para atender desejo do então primeiro ministro britânico, Tony Blair, de projetar serviços em torno das necessidades da população britânica, e funcionou somente entre os anos de 2004 e 2006. Neste período, porém, desenvolveu serviços públicos, sistemas e produtos nas áreas de prevenção de problemas de saúde, gestão de doenças crônicas, redução do consumo de energia em casa, fortalecimento da cidadania, redução da reincidência de presos e melhoramento da aprendizagem na escola (Burns *et al.*, 2006).

O programa também ganhou prêmios, dentre eles, a eleição - pelo *Design Museum* de Londres - da então diretora do *Design Council* e líder da equipe *RED*, a empreendedora social Hilary Cottam, como “designer do ano”, em 2005. O reconhecimento veio em função de projetos de redesign de prisões, escolas e serviços de saúde. Ver mais em: <http://www.designcouncil.info/RED/>.

Em manifesto publicado pelo *Design Council* em 2006, como forma de finalizar suas atividades, membros da equipe *RED* fundamentaram o campo de atuação em “design de transformação”, clamando pelo surgimento da nova

disciplina. Neste texto, Burnes *et al.*(2006) sugerem ainda que a nova abordagem transformacional - diferentemente das tradicionais abordagens hierárquicas voltadas para a resolução de problemas complicados - tem o poder de resolver “muitos dos problemas mais complexos da sociedade” (Burnes *et al.*2006, p.6).

Assim, e ao afirmar que a maneira com a qual enxergamos problemas tem mudado de forma radical nos últimos anos, os autores diferenciam o que chamam de problemas complexos dos problemas complicados. Desta forma, exemplificam como problemas complexos a questão das alterações climáticas, assunto para o qual, segundo Burnes *et al.*(2006, p.8), “qualquer solução exigiria muitos indivíduos e muitas instituições globais para mudar o comportamento em muitos níveis diferentes”. Eles dizem:

Problemas tradicionais foram vistos como complicados desafios que poderiam ser resolvidos através de sua divisão em pedaços cada vez menores - como o conserto de um carro. [...]. *RED* acredita que os mais importantes problemas modernos são mais complexos do que complicados. Problemas complexos são mais confusos e ambíguos por natureza; eles são mais conectados a outros problemas [...] e mais propensos a produzir consequências não intencionais (Burnes *et al.*,2006, p.8).

Burnes *et al.* (2006) sugerem que a maneira tradicional pela qual organizações - com suas estruturas hierárquicas e organizadas em silos - são desenhadas se direciona a um mundo complicado e não complexo. Seja em instituições públicas ou privadas, este fato reflete em “crescente desconexão entre os indivíduos e as organizações destinadas a servi-los” (p.8). Os autores explicam:

Por esta razão, muitas das nossas instituições mais antigas estão agora lutando para se adaptar a um mundo mais complexo. (...) Políticos reconhecem esta tendência e estão tentando encontrar novas maneiras de reconectar o consumidor individual ou cidadão à instituição. Tony Blair disse que quer os serviços públicos a ser 'redesenhados em torno das necessidades do usuário; dos pacientes, do passageiro; das vítimas de crimes' (Burnes *et al.*,2006, p.8)

Neste “manifesto” a favor do design de transformação, seis características são apontadas como inerentes ao método de projetos transformadores. São elas: 1) Definição e redefinição do *brief* - diz respeito à importância da participação dos designers na definição dos problemas; 2) Colaboração entre disciplinas - diz respeito à importância de processos de criação interdisciplinares e do papel do designer nestes processos, ao mediar pontos de vistas diferentes e facilitar a colaboração; 3) Emprego de técnicas participativas de design - diz respeito ao conceito de que inovações no estilo *top-down* (de cima para baixo) não resolvem problemas complexos e que, assim como esses problemas exigem a participação

de profissionais de campos distintos, eles também precisam envolver usuários, trabalhadores e outras partes interessadas (em inglês, *stakeholders*); 4) Construção de capacitação e não de dependência - diz respeito à ideia de que todos podem ser designers e que o desafio de hoje para este profissional não é desenhar uma solução para um determinado problema, mas, sim, desenhar maneiras de se desenvolver habilidades, métodos e capacitação organizacional para mudanças; 5) Avanço para além das soluções tradicionais - diz respeito à capacidade do design transformacional de aplicar as habilidades do design em territórios não tradicionais e, assim, gerar resultados também não tradicionais; 6) Criação de mudanças fundamentais - diz respeito ao fato de que projetos de design transformacionais “sonham alto” e querem transformar sistemas nacionais ou culturas organizacionais.

Um bom exemplo de projeto em design de transformação é o *Activmobs*, que se configurou através de plataforma desenvolvida pelo programa *RED* para apoiar pessoas, especialmente idosas, a se manterem mais ativas em seus cotidianos. O projeto nasceu das seguintes premissas: 1) obesidade e doenças crônicas são grandes desafios de saúde no Reino Unido; 2) a atividade física pode significar uma redução de até 50% no risco de acidente vascular cerebral, de doença cardíaca e de diabetes; 3) as pessoas têm dificuldades de incluir exercícios em suas rotinas.

Através do *Activmobs*, tanto a formação de grupos de interesses comuns quanto a própria prática de exercícios era incentivada. A ideia era motivar, através de ferramentas *web*, pessoas a reconhecerem os benefícios tangíveis da atividade física, seja através da sociabilidade por ela gerada, seja pela possível visualização de seus progressos, ou realização de interesses em comum.

Figura 29: Atividades físicas em grupo suportadas pelo projeto inglês *Activmobs*



Fonte: Foto de divulgação/ Internet

4.2.2. Sobre o design de serviços

Área nova e ainda pouco formalizada no Brasil e no mundo, o emergente campo do design de serviços ainda levanta dúvidas quanto a seus escopos práticos e teóricos, até mesmo entre designers. O que faz um designer de serviços? Quais métodos, vocabulários, abordagens e habilidades são por ele utilizados? O que diferencia o design de serviços de outras práticas em design? Quais são as consequências da emergência desse campo? Qual a diferença entre os serviços desenvolvidos por designers e outros criados por outras ciências? Só para citar algumas perguntas frequentes.

Na tentativa de responder a dúvidas como as citadas acima, Lucy Kimbell (2009) pesquisou de forma empírica o desenvolvimento de um projeto de concepção de serviços, realizado por designers em uma consultoria de inovação e serviços. Segundo Kimbell, ao menos quatro características marcaram a atuação destes designers ao conceber serviços. São elas: 1) a atenção detalhada dada por eles tanto aos artefatos envolvidos quanto à experiência dos usuários; 2) a capacidade de fazer com que serviços possam ser percebidos pelos usuários finais como produtos tangíveis, através da criação de representações que viabilizam a visualização de processos e pontos de encontro; 3) a concepção de que serviços são arranjos entre artefatos humanos e não humanos e que, neste sentido, tanto a

dimensão social quanto a material têm igual importância em seus processos; 4) seu envolvimento na proposição de novos e inovadores modelos de negócios.

Assim como outros autores que tratam da atividade (Erlhoff, Mager e Manzini, 1997), Kimbell (2009) relatou também a “considerável atenção” dada pelos designers às diversas interfaces - os chamados “pontos de contato”, em inglês ‘*touchpoints*’ -, com os quais as partes interessadas - *stakeholders* - se envolvem nos serviços. No serviço analisado pela autora - um serviço para ajudar fumantes a parar de fumar -, estes “pontos de contato” incluíam: pôsteres relatando os benefícios de ser um não fumante; kits de teste para retirar sangue dos interessados; *web site* da campanha; e até carta enviada para a casa dos usuários do serviço, com os resultados de seus exames, entre outros. Kimbell (2009) relata:

O mais notável foi a atenção detalhada dos designers a cada elemento do serviço, começando antes mesmo que o usuário potencial tenha ao mesmo tomado a decisão de parar de fumar. Para os designers envolvidos, o serviço foi um conjunto de artefatos e experiências organizadas no tempo e no espaço, operando em vários lugares, incluindo a farmácia e as casas das pessoas (Kimbell, 2009, p.5).

Kimbell (2009) aponta duas correntes como sendo as principais responsáveis pela emergência do campo de design de serviços. A primeira delas se baseia nas possibilidades trazidas pelo desenvolvimento e disseminação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) que, segundo a autora:

(...) mudaram as tradicionais saídas do design, que agora incluem produtos eletrônicos e também arranjos de interfaces para dispositivos distribuídos, através dos quais serviços podem ser entregues. O que inclui tecnologias baseadas na internet, como web, e-mail, recursos de bate-papo e de colaboração e interação; telefonia móvel e fixa; recursos acessíveis e disponíveis para a criação e distribuição de mídia rica, especialmente vídeos e gráficos de alta resolução; miniaturização de *hardwares*; e desenvolvimento da conectividade em rede”. (Kimbell, 2009, p.1)

Já a segunda corrente se pauta na mudança de percepção do papel do design pelo “mundo” corporativo. Neste século, de acordo com a autora, áreas de gerenciamento, marketing e negócios de grandes empresas passaram a observar e valorizar os designers para além do universo da criação de produtos, e, sim, como: inovadores potenciais, tanto em produtos quanto em serviços; estrategistas e até catalisadores de mudanças culturais (Feldman e Boulton, 2005, *in* Kimbell, 2009, p.1).

[...] pesquisadores das áreas de gestão de design e estudos sobre inovação têm encontrado recentemente exemplos empíricos em que designers e praticantes do design desempenharam papéis importantes na criação de valor para as organizações (Kimbell, 2009, p.1).

Precursos da atividade no mundo, Michael Erlhoff, Birgit Mager e Ezio Manzini (1997) confirmam a “jovialidade” da abordagem em serviços pelo design, ao lembrar que o design de serviços não existia como um conceito até o início de 1990. Os autores comparam o design com outras atividades, como marketing, engenharia e administração, e relatam, ainda, a supremacia do marketing com relação ao tema serviços. O marketing, segundo os autores, foi a primeira atividade a identificar e tratar os serviços de forma independente após o interesse pelo tema ter crescido no mundo a partir da década de 70.

Enquanto a engenharia de serviços ainda tenta se estabelecer como disciplina em universidades e na prática, o gerenciamento de serviços é comum como caminho de estudo em cursos de administração. O marketing de serviços tem se estabelecido internacionalmente e o design de serviços, ridicularizado quando primeiramente introduzido como área acadêmica, no início da década de 1990, agora tem credibilidade no ensino, na pesquisa e na prática em todo o mundo (Erlhoff, Mager e Manzini, 1997, p.354-355).

Os autores explicam que:

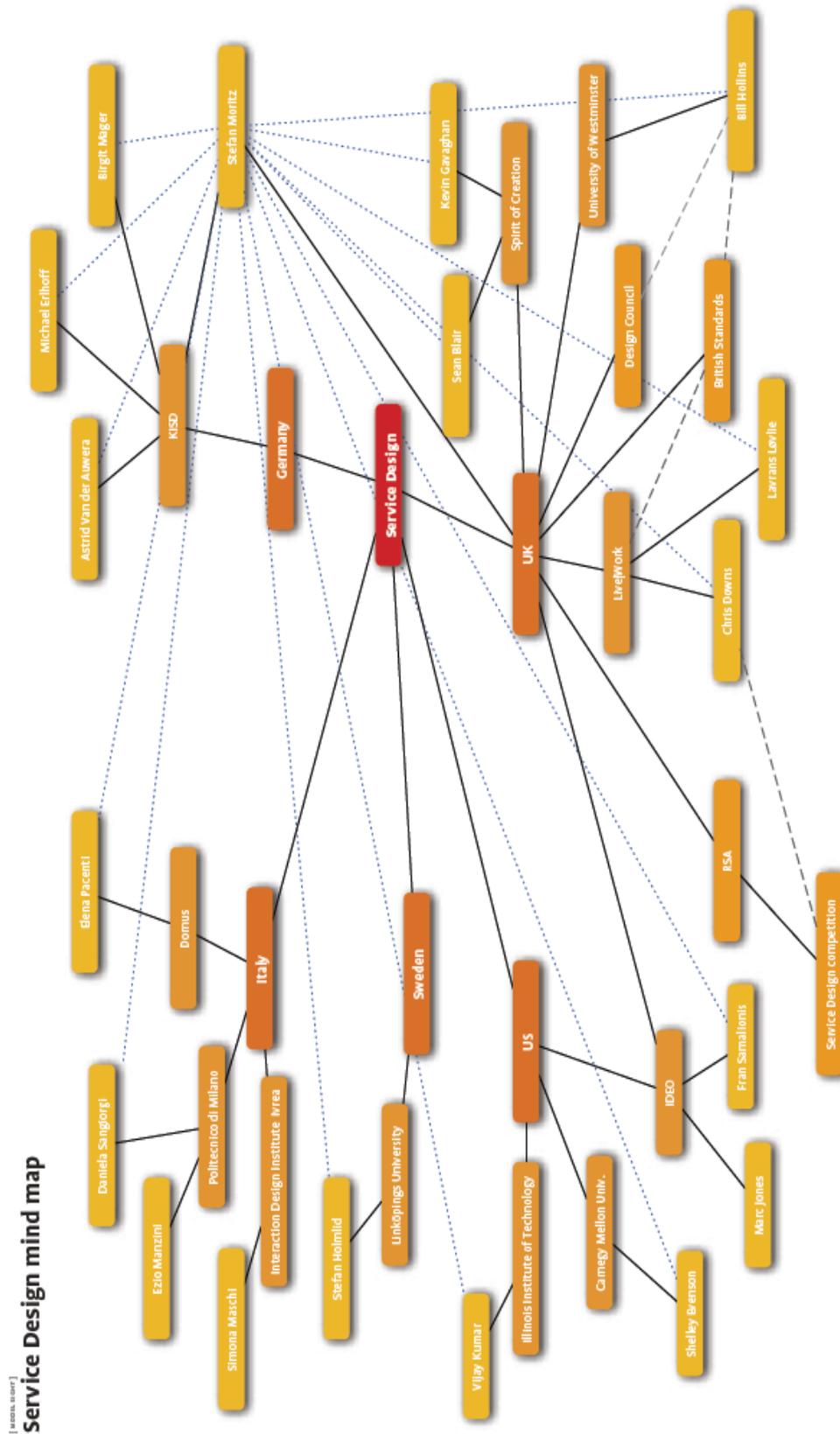
O design de serviço aborda a funcionalidade e a forma de serviços a partir da perspectiva dos clientes. O objetivo é garantir que as interfaces dos serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis do ponto de vista do cliente; e eficazes, eficientes e diferenciadas do ponto de vista de seus fornecedores (Erlhoff, Mager e Manzini, 1997, p.355).

Erlhoff, Mager e Manzini (1997) diferenciam a atividade de outras práticas de provisão de serviços, ao descreverem características como sua tradicional capacidade em prover produtos e interfaces e seus métodos analíticos e criativos.

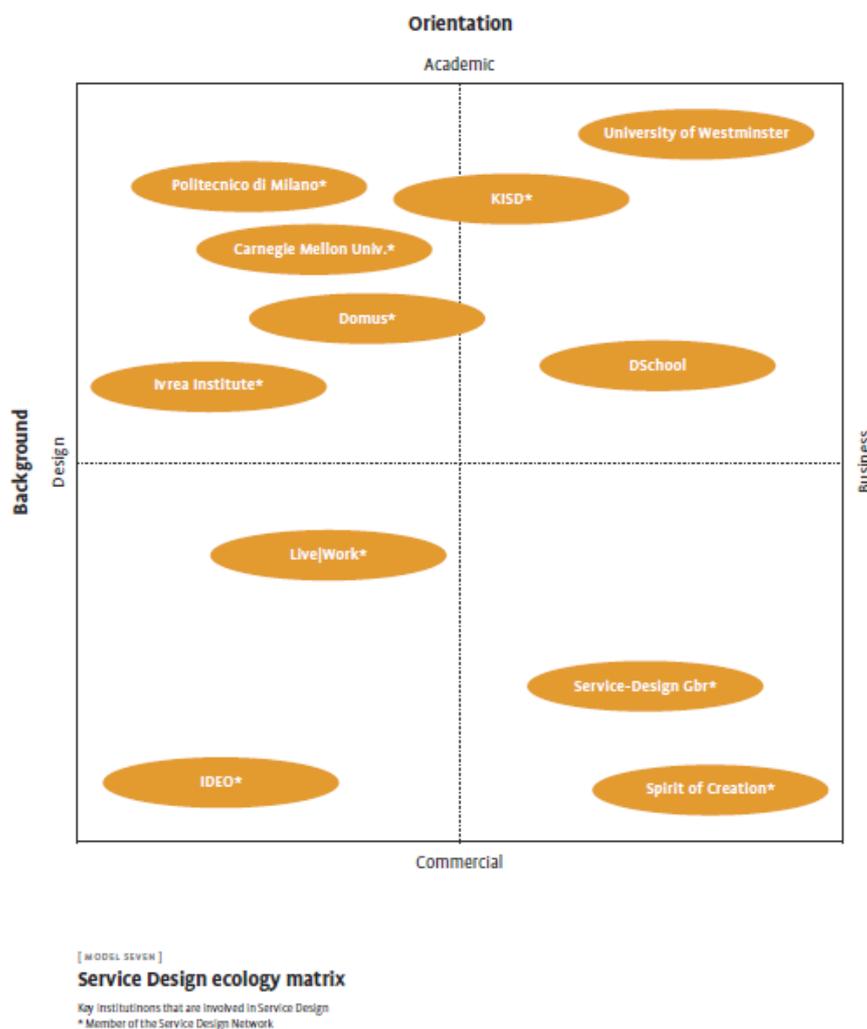
Os designers de serviço visualizam, formulam e coreografam soluções para problemas que não necessariamente existem hoje, pois eles observam e interpretam requisitos e padrões de comportamento e os transformam em possíveis serviços futuros. Este processo demanda abordagens exploratórias, generativas e avaliativas em design, e a reestruturação dos serviços existentes é tanto um desafio na concepção de serviços, como o é o desenvolvimento de novos serviços inovadores (Erlhoff, Mager e Manzini, 1997, p.355).

Stefan Moritz (2005) retrata o design de serviços ao escrever de forma didática sobre sua prática na atualidade. O autor esquematiza mapas mentais para visualizar a “ecologia dos jogadores no campo de design de serviços” na atualidade (Moritz, 2005, p.69).

Quadro 3: Localização geográfica dos berços do design de serviços por Moritz (2005)



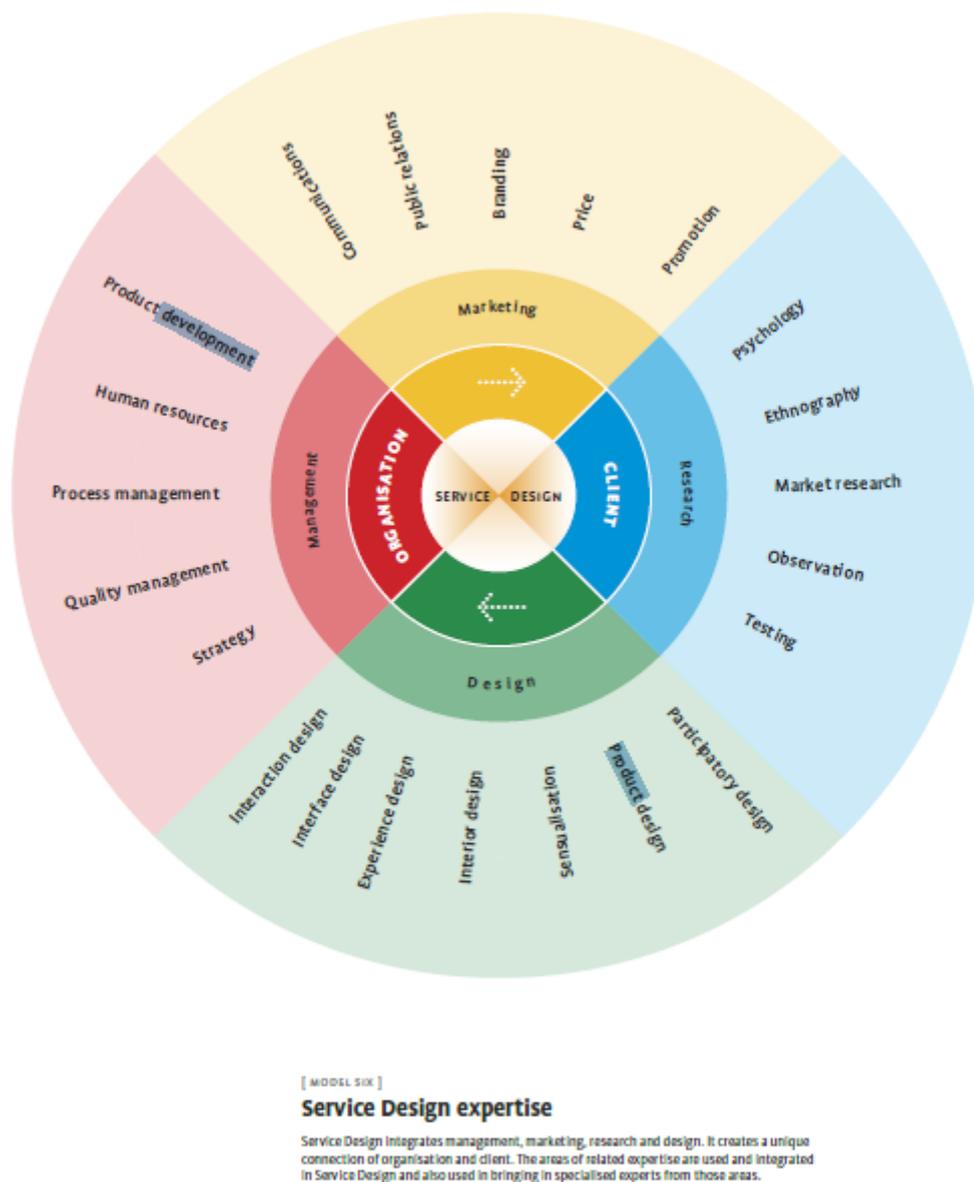
Fonte: Moritz (2005)

Quadro 4: Identificação de conhecimentos e orientações ao campo por Moritz (2005)

Fonte: Moritz (2005)

Moritz (2005) esclarece que, por ser multidisciplinar e por conectar diversos campos de conhecimento distintos, a atividade em design de serviços consegue ter acesso e se utilizar de diferentes ferramentas, conhecimentos, recursos e experiências. Dentre estas áreas relacionadas, estão, segundo o autor: *branding*, design de produto, psicologia, design de interiores, design participativo, etnografia, design de interação, design de interface, estratégia, pesquisa de *marketing*, *marketing*, processos de gerenciamento, desenvolvimento de produtos, planejamento em comunicação, design de experiência, entre outros.. Conforme mostra a ilustração a seguir:

Quadro 5: Levantamento sobre áreas relacionadas ao design de serviços, Moritz (2005)



Fonte: Moritz (2005)

A perspectiva de Manzini: serviços e inovação social para a sustentabilidade

As pesquisas em design de serviços - e conseqüentemente o envolvimento dos designers no processo de entrega de valor para seus usuários - tiveram início pela perspectiva da sustentabilidade, em 1993, com o professor emérito em desenho industrial do Politécnico de Milão, Ezio Manzini, na Itália (Freire e Damazio, 2010, p.4).

[...] Ezio Manzini vislumbra nos serviços a possibilidade do design afetar a sociedade do consumo, não mais projetando produtos para serem possuídos pelos consumidores, mas serviços que estimulassem apenas o uso dos produtos, visando a sustentabilidade. Começa então a surgir uma visão sistêmica sobre o projeto de serviços, integrando produtos, processos e pontos de contato, com uma abordagem centrada nas pessoas (Freire, Damazio, 2010, p.4).

Como observado pelas autoras, porém, a perspectiva de interpretação e atuação em design de serviços desenvolvida por Manzini (2007) acaba por se diferenciar bastante das perspectivas de criação em serviços mais voltadas ao mercado e observadas até agora na presente pesquisa. É que o trabalho em serviços, de Manzini - um dos mais importantes pensadores do design para sustentabilidade na atualidade - é fortemente influenciado por questões ligadas aos temas sustentabilidade e inovação social, que, segundo o centro de Inovação Social *Young Foundation*¹, se refere a novas ideias que trabalham no cumprimento de necessidades até então não satisfeitas e que melhoram a vida das pessoas.

Manzini (2007) parte da ideia - primeiramente abordada por Victor Papanek (1971) e posteriormente também presente em discursos de Nigel Whiteley (1993) e John Thackara (2008) - de que os designers são também responsáveis por criar estilos de vida insustentáveis e que, por isso, precisam agora “se tornar parte da solução”, promovendo “profundas mudanças em sua cultura e prática” e reorientando sua criatividade para se tornar “agentes ativos na transição para estilos de vida sustentáveis” (Manzini, 2007, p.1).

O desafio que o pesquisador lança aos designers nasce tanto de sua confiança sobre o papel estratégico que o design pode exercer em processos de mudança de maneiras de pensar, consumir e viver em sociedade quanto de sua crença de que a atual lógica dominante no mercado, que classifica as pessoas como consumidores passivos, é prejudicial para a sustentabilidade, já que “uma vez que os usuários reduzem seu envolvimento e esforço para obter os benefícios que desejam, eles também reduzem a capacidade de cuidar do próprio ambiente (Manzini, 2007, in Freire e Damazio, 2010, p.7).

E é neste caminho de sugestão de mudanças nas lógicas de produção e consumo que Manzini (2007) passa a pensar para além dos produtos e encontra os

¹ *Young Foundation* - é uma fundação baseada em Londres e especializada em inovação social. Ver mais em: <http://www.youngfoundation.org/>.

serviços, seja através do desenvolvimento de estratégias baseadas em Sistemas Produtos Serviços - os já explicitados PSS's -, seja por meio de inovações sociais.

O estudioso se interessa por inovações sociais no estilo *bottom-up* (de baixo para cima), aquelas nas quais indivíduos ou comunidades agem de forma criativa para “resolver problemas ou gerar novas oportunidades” (Jégou e Manzini, 2008). Assim como Thackara (2008), que critica a ideia de que inovações devem estar diretamente ligadas a novas tecnologias, Manzini (2007) acredita que inovações sociais orientam inovações tecnológicas e de produção e que, apesar de muitos casos de inovação social serem insustentáveis, muitos deles apresentam exemplos em que “por diferentes caminhos e com diferentes motivações, pessoas reorientaram seus comportamentos e suas expectativas” em direção à sustentabilidade social e ambiental (Manzini, 2007, p.1). Ele garante:

Na sociedade contemporânea, casos de inovação social estão constantemente emergindo na forma de novos comportamentos, novos modelos organizacionais e novos estilos de vida. [...]. Apesar destes casos promissores serem atualmente expressões de minorias, eles são cruciais para a promoção e orientação da transição para a sustentabilidade. Eles são, de fato, experimentos sociais pelos quais diferentes estilos de vida são inventados e testados (Manzini, 2007, p.1,2).

Desta forma, o pesquisador italiano enxerga o design como um facilitador de processos de inovação social. Para ele e sua rede internacional de pesquisa DESIS - Design para Inovação Social e Sustentabilidade - o design de serviços deve reforçar e replicar comportamentos criativos, ao invés de criá-los.

Ou seja, o design de serviços sob esta perspectiva tem como primeira função encontrar, observar e entender inovações sociais geradas pelo que a rede DESIS chama de “comunidades criativas”: grupos de cidadãos inovadores que se organizam para resolver problemas ou criar novas possibilidades social e ambientalmente sustentáveis (Meroni, 2007). A atividade, ainda sob este ponto de vista, atua, posteriormente, ativando, suportando e replicando as soluções encontradas, em outras palavras, criando “soluções facilitadoras” - em inglês *enabling solutions* -, através do desenvolvimento de plataformas e sistemas que as complementem.

Segundo Freire e Damazio (2010), esta perspectiva caracteriza a maior contribuição de Manzini para o design de serviços.

A grande contribuição de Manzini para a discussão sobre os rumos que a emergente área de design de serviços pode tomar é a compreensão dos serviços como uma plataforma que oferece soluções capazes de dar poder aos usuários

para usarem suas próprias habilidades para conseguir seu próprio resultado (Freire e Damazio, 2010, p.7).

4.2.3. Sobre o programa EMUDE e os serviços colaborativos

O programa EMUDE - Emergentes Demandas de Usuários para Soluções Sustentáveis - foi um programa de pesquisas promovido e desenvolvido em 2006 por um consórcio de universidades e centros de pesquisa europeus, com o intuito de explorar o potencial de inovação social como motor da inovação tecnológica e de produção com vistas à sustentabilidade. A ideia foi lançar luz sobre casos onde indivíduos e comunidades se utilizam de maneira original dos recursos existentes, gerando inovações sistêmicas. Além de, também, pensar sobre essas inovações, tentado levantar demandas de produtos e serviços que poderiam levá-las a se tornarem não somente mais eficientes, mas também passíveis de serem difundidas (Meroni, 2007:4). Cipolla, Condi e Franqueira (2007) explicam:

As pesquisas provaram a existência de pessoas comuns fazendo com que o extraordinário acontecesse e expressando nova forma dinâmica de criatividade: uma criatividade difusa e que coloca a cooperação em ação através de pessoas "não especializadas" (2007, p.2).

As investigações promovidas pelo EMUDE deram origem de forma direta a dois livros. São eles: *Creative Communities - people inventing sustainable ways of living* (Meroni, 2007) e *Collaborative Services - Social innovation and design for sustainability* (Jégou e Manzini, 2008). O primeiro se direcionou a apresentar casos onde indivíduos ou grupos de indivíduos - as comunidades criativas - "reinventaram seus estilos de vida ao gerar novas soluções mais sustentáveis e mais adaptadas às suas necessidades diárias". Esta obra se focou tanto nos casos de inovação social, quanto em seus fornecedores: as comunidades criativas.

Já o segundo livro - quase um manifesto ao surgimento de um novo campo de atuação em design estabelecido no cruzamento entre a inovação social e o design para o desenvolvimento sustentável - se focou em apresentar, através de casos, o conceito de serviços colaborativos: serviços sociais nos quais seus usuários finais estão ativamente e de forma colaborativa envolvidos na produção de um valor comumente reconhecido e, ao fazê-lo, assumem papéis de co-criadores, operando como uma espécie de empresa social; uma empresa voltada

para resolver, de forma colaborativa, problemas cotidianos (Jégou e Manzini; 2008:45).

Assim, o livro *Collaborative Services* se dedicou a mostrar casos onde o desenvolvimento de diferentes sistemas de permissão (os *enabling systems*) puderam suportar comunidades criativas a se tornar motores de novos modelos de bem-estar e desenvolvimento local.

Baek, Manzini e Rizzo (2010), em pesquisa sobre serviços colaborativos em plataformas digitais, tentam diferenciar os serviços colaborativos de outros serviços comuns através do seguinte gráfico:

Quadro 6: Diferenciação de serviços colaborativos por Baek, Manzini e Rizzo (2010)

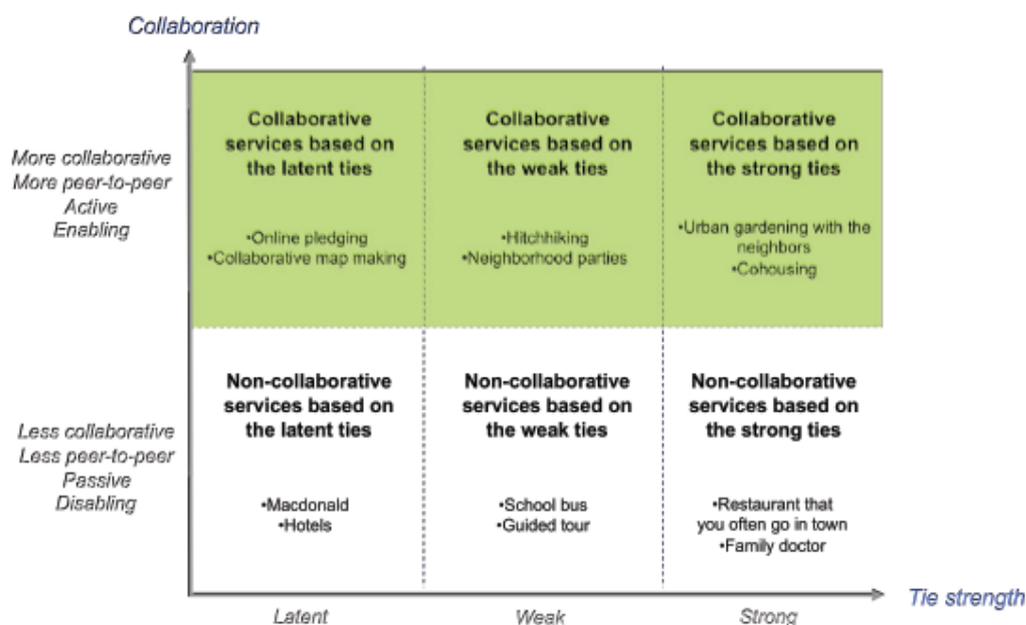


Figure 1. Positioning of collaborative services

Fonte: Baek, Manzini e Rizzo (2010)

Casos do livro *Collaborative Services*

Os casos de serviços colaborativos apresentados no livro *Collaborative Services* (2008) foram divididos em seis categorias. Abaixo, veremos cada uma delas com um exemplo que a representa.

1) Categoria “Família como serviço”: reúne serviços prestados por meio de habilidades familiares comuns e/ou aparelhos disponíveis no lar.

Caso selecionado: *FootBus Tag*

Figura 30: Crachá *FootBus* projetado para avisar crianças a hora de ir para a escola



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Um sistema que facilita a troca mútua entre famílias da ação de levar e buscar suas crianças para a escola, sincronizando também as crianças aos responsáveis por acompanhá-las a cada dia.

Como funciona?

Um grupo de pais concorda em se revezar no acompanhamento de seus filhos à escola. Eles então se inscrevem no site *FootBus* e recebem uma lista já organizada para este revezamento. Esta lista contém datas, nomes e endereços das crianças a serem buscadas/levadas por eles. Na hora da escola, quando os *FootBus* se aproximam da casa de cada criança, as crianças são avisadas mediante o acionamento de um sistema que faz com que crachás disponibilizados anteriormente a elas comecem a piscar. O alerta evita, assim, esperas e atrasos nestes encontros. Se uma criança resolve não ir à aula em algum dia, ela então desliga seu crachá, o que faz com que os pais responsáveis por levá-la naquele dia sejam acionados, não precisando, assim, passar em sua casa.

2) Categoria “Habitação comunitária”: reúne serviços baseados em infraestrutura de habitação com o intuito de facilitar o compartilhamento de serviços e recursos domésticos.

Caso selecionado: *Private Car-sharing*

Figura 31: Ponto de parada criado para o compartilhamento do *Private Car-sharing*



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Um sistema de compartilhamento de carros baseado na disponibilidade de um ou mais veículos e que assegura organização profissional para moradores de determinado edifício e/ou comunidade.

Como Funciona?

O *Private Car-sharing* funciona como um sistema comum de compartilhamento de carros coletivos, só que com pontos de parada bem próximos a determinado edifício e/ou comunidade. O serviço é gerenciado por uma companhia de compartilhamento de carros e inclui: veículos, reservas via telefone móvel, manutenção, registro e substituição de veículos.

3) Categoria “Casa estendida”: infraestruturas coletivas espalhadas pela vizinhança, onde algumas das funções domésticas podem ser cumpridas.

Caso selecionado: *Kid House*

Figura 32: O espaço para brincadeiras e bagunça desenvolvido no projeto *Kid House*



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Um espaço localizado próximo a determinada comunidade e dedicado às crianças. A ideia é funcionar como uma segunda sala, grande e bem próxima de casa, onde as crianças possam encontrar seus amigos e brincar com segurança e autonomia.

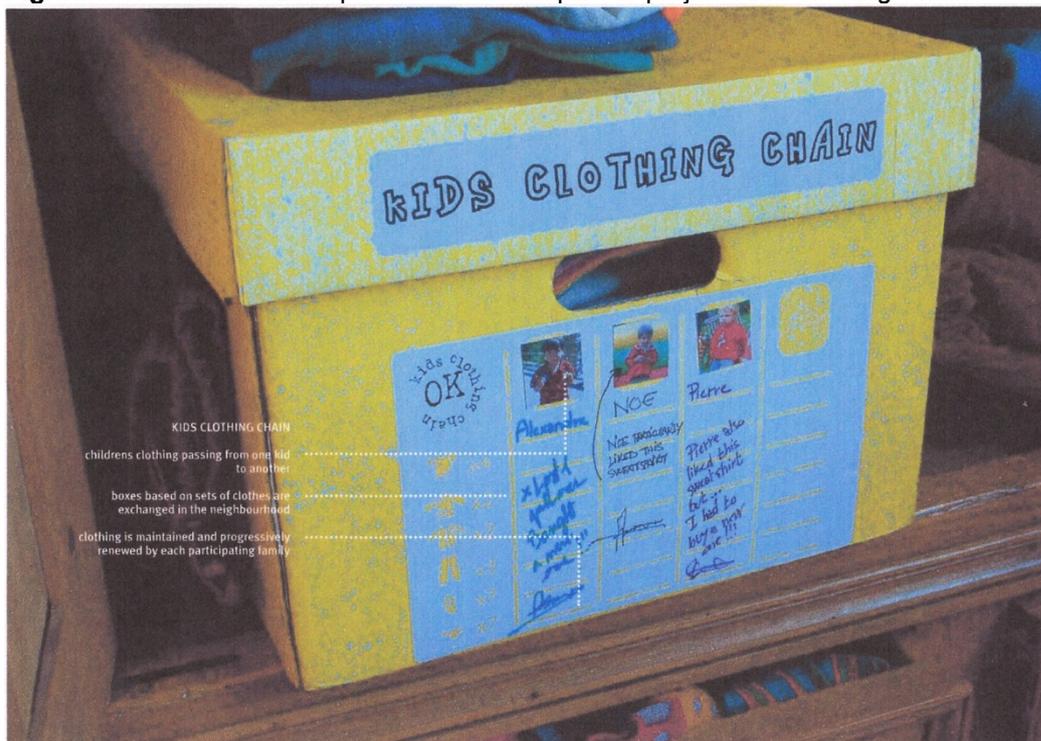
Como funciona?

A *Kid House* não funciona nem como uma creche, nem como uma brinquedoteca. O espaço funciona somente como um local onde crianças e adolescentes de determinada região, principalmente aqueles que moram em apartamentos apertados, podem brincar com seus brinquedos e fazer barulho e bagunça, estando em segurança. Existe uma taxa de uso anual e o espaço é aberto após o horário da escola.

4) **Categoria “Comunidades eletivas”**: na qual círculos de pessoas se organizam para fornecer ajuda mútua.

Caso selecionado: *Kids Clothing Chain*

Figura 33: A caixa utilizada para trocas de roupas do projeto *Kids Clothing Chain*



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Um serviço que replica para uma comunidade ou várias o já conhecido empréstimo de roupas entre irmãos. Através dele, todos podem "herdar" roupas uns dos outros como se estivessem em uma grande família.

Como funciona?

Os participantes interessados colocam as roupas que pretendem doar/trocar em uma caixa, que pode ser personalizada com fotos e comentários dos donos das roupas sobre as mesmas. Depois disso, a caixa é disponibilizada em um local onde pode ser trocada por outra. Cada novo portador de uma caixa é identificado na mesma através também de fotos e comentários. Este novo portador se torna, então, responsável tanto por manter suas roupas bem conservadas quanto por substituir peças que por ventura se tornem muito usadas.

5) Categoria “Clube dos serviços”: na qual amadores apaixonados podem desenvolver oficinas abertas.

Caso selecionado: *Second Hand Fashion Atelier*

Figura 34: O espaço dedicado à costura do projeto *Second Hand Fashion Atelier*



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Uma estrutura que oferece acesso a um atelier de costura profissional para pessoas que queiram tanto usar as máquinas com o intuito de ajustar, reparar e/ou transformar roupas quanto aprender a costurar.

Como funciona?

Pessoas podem usar o espaço de diferentes maneiras: alugando o lugar e o uso de suas máquinas por hora; utilizando o serviço de assessoria e supervisão a projetos específicos; e/ou participando dos cursos para grupos que são ali oferecidos. Feiras de troca também são realizadas no atelier.

6) Categoria “Rede de acesso direto”: na qual pessoas se organizam para obter produtos e serviços de forma direta com seus fornecedores.

Caso selecionado: *E-Stop*

Figura 35: O dispositivo *E-Stop*. Sistema permite a viabilização de caronas *peer-to-peer*



Fonte: Jégou e Manzini (2008)

O que é?

Um pequeno dispositivo de comunicação que permite a viabilização de caronas no estilo *peer-to-peer*. Através de um sistema de informações, ele conecta e possibilita o encontro entre pedestres e motoristas que têm como destino uma mesma região.

Como funciona?

O pedestre que busca por uma carona avisa a seu dispositivo *E-Stop* sobre a região da cidade para a qual pretende ir. O sistema então verifica a existência de motoristas localizados na mesma redondeza que tenham como destino a mesma região. Ao encontrar algum desses condutores, o sistema avisa ao pedestre, que deve entrar em contato com o motorista através de um sinal de pedido. No carro, o condutor recebe então o pedido e pode, desta forma, buscar o pedestre no local onde ele se encontra.

4.2.4. Sobre serviços colaborativos em plataformas digitais

Baseado em teorias de análise de redes sociais, Baek, Manzini e Rizzo (2010), ensinam que serviços colaborativos produzem como resultado dois elementos que se interrelacionam. São eles: 1) uma solução; 2) uma rede social.

Os autores explicam:

[...] os dois elementos influenciam um na formação do outro; ou seja, uma solução gera uma rede social como subproduto e uma rede social, por sua vez, tornar-se um meio para difundir as inovações e criar oportunidades para iniciar novas colaborações, num ciclo virtuoso e amplificado pelas novas TIC's (2010, p.1).

Neste contexto, as novas TIC's são apontadas como “soluções facilitadoras” a inovações sociais de base, ou seja, como meios que possibilitam e facilitam inovações sociais de base.

Os pesquisadores argumentam que serviços colaborativos compartilham diversos aspectos com produções colaborativas digitais, ambos são baseados em plataformas descentralizadas e não centralizadas e impulsionam aspectos tais como: 1) colaboração, ao invés da competição; 2) inclusão, ao invés da exclusividade; 3) valorização de propriedade comum, ao invés de bens privatizados.

Os autores esclarecem que:

[...] os serviços de colaboração e produção colaborativa digital podem complementar um ao outro quando são combinados e produzem um efeito de sinergia. Em primeiro lugar, quando uma plataforma digital de rede é aplicada a um serviço colaborativo, ela pode aumentar a acessibilidade e replicabilidade do serviço prestado, tornando-o disponível para pessoas de maior *status* social e econômico. Em segundo lugar, esta aplicabilidade pode ainda melhorar a comunicação entre as partes interessadas dentro de um serviço e entre serviços similares, reforçando assim o tecido social e fazendo do serviço um serviço mais flexível (2010:3).

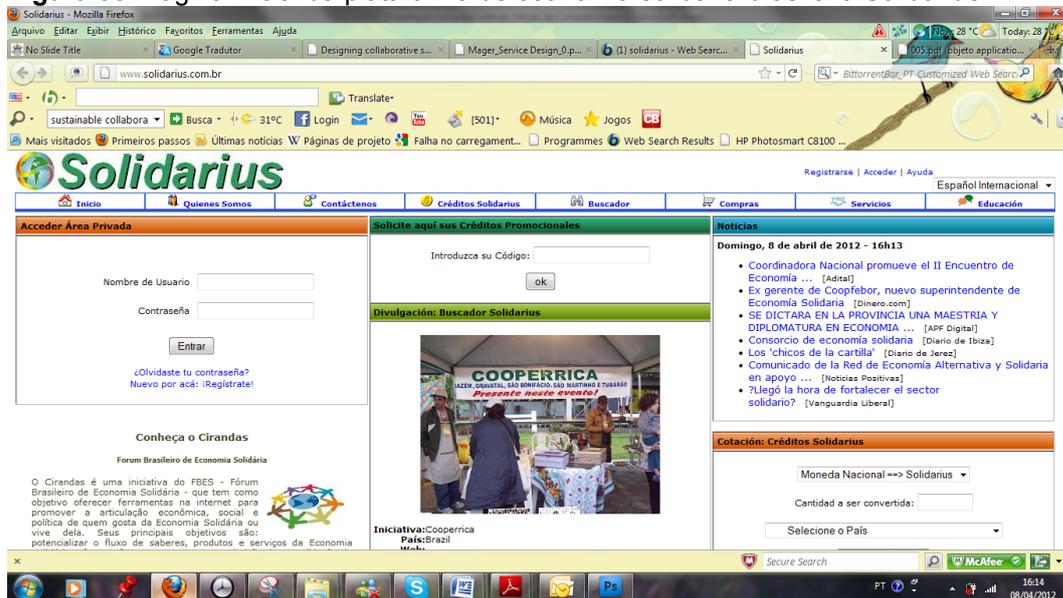
Com o intuito de estudar como organizações colaborativas usam as TIC's para melhorar seus serviços, Baek, Manzini e Rizzo (2010) reúnem casos de serviços colaborativos desenvolvidos principalmente em bases *web*.

Diante de sua diversidade, os casos estudados foram classificados pelos autores em sete tipos de acordo com suas meta funções. São eles:

1) Rede produtor/consumidor: reúne espaços onde produtores e consumidores se beneficiam mutuamente ao estabelecer uma rede direta entre eles. É muito encontrado sobretudo na industrial alimentícia. Um exemplo desta

categoria é a plataforma digital voltada à promoção da economia solidária no Brasil *Solidarius*. Ver mais em: <http://www.solidarius.com.br/>.

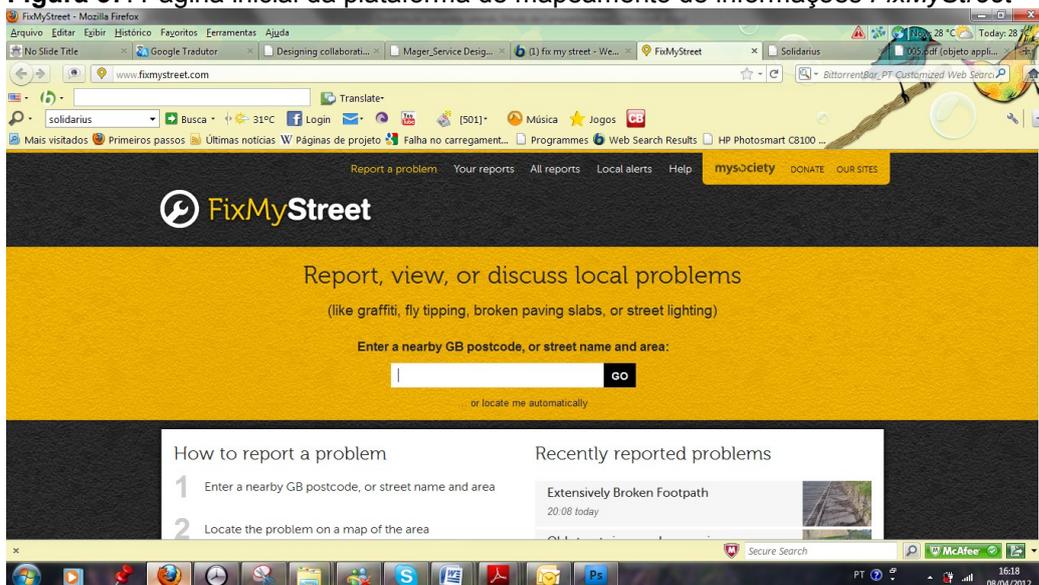
Figura 36: Página inicial da plataforma de economia solidária brasileira *Solidarius*



Fonte: Endereço eletrônico <http://www.solidarius.com.br>

2) Rede de mapeamento de informações difusas: reúne plataformas nas quais usuários colaboram para identificar e reunir informações. Um exemplo é a plataforma *FixMyStreet*, um projeto em estilo *open-source* - ou seja, um plataforma baseada em *softwares* abertos, públicos e colaborativos -, que possibilita a discussão e reportagem de problemas locais, como grafite, pavimentação e iluminação pública, para serem posteriormente resolvidos por conselhos locais. Ver mais em: <http://www.fixmystreet.com/>.

Figura 37: Página inicial da plataforma de mapeamento de informações *FixMyStreet*



Fonte: Endereço eletrônico <http://www.fixmystreet.com>

3) Rede de ações sociais agregadoras: nesta categoria as pessoas agem em conjunto e usam seu poder coletivo para atingir objetivos sociais. Um exemplo é a plataforma digital chamada *EuPrometo*: um *site* que permite que pessoas atinjam suas metas, pedindo a outras pessoas a fazerem o mesmo. Ver mais em: <http://www.pledgebank.com/>.

Figura 38: Página inicial da plataforma brasileira de ação social agregadora *EuPrometo*



Fonte: Endereço eletrônico <http://www.pledgebank.com>

4) Rede para o convívio social: nesta categoria o objetivo principal é melhorar o convívio social através da formação e do reforço a redes sociais. Os

usuários são muitas vezes da mesma localidade e interagem pessoalmente ou virtualmente em uma base regular. Um exemplo é o *site* brasileiro *Peladeiros*: uma solução que ajuda amadores a organizar partidas de futebol. Ver mais em: <http://pedaleiro.com.br/>.

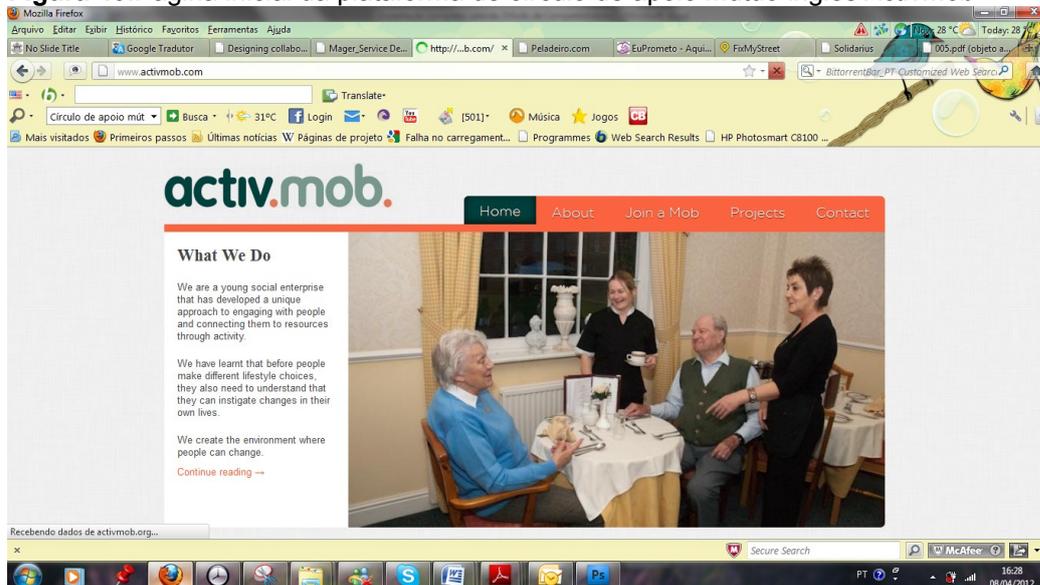
Figura 39: Página inicial da rede de convívio social brasileira *Peladeiros*



Fonte: Endereço eletrônico <http://pedaleiro.com.br>

5) Círculo de apoio mútuo: nesta categoria os usuários de uma plataforma se apoiam mutuamente com o propósito de resolver problemas em comum. Um exemplo é o projeto de Saúde britânico *Activemob*, já citado no presente capítulo e que teve a intenção, dentre outras coisas, de capacitar doentes crônicos e seus familiares em ciclos de apoio mútuo. Ver mais em: <http://www.activmob.com/>.

Figura 40: Página inicial da plataforma de círculo de apoio mútuo inglês *Activemob*

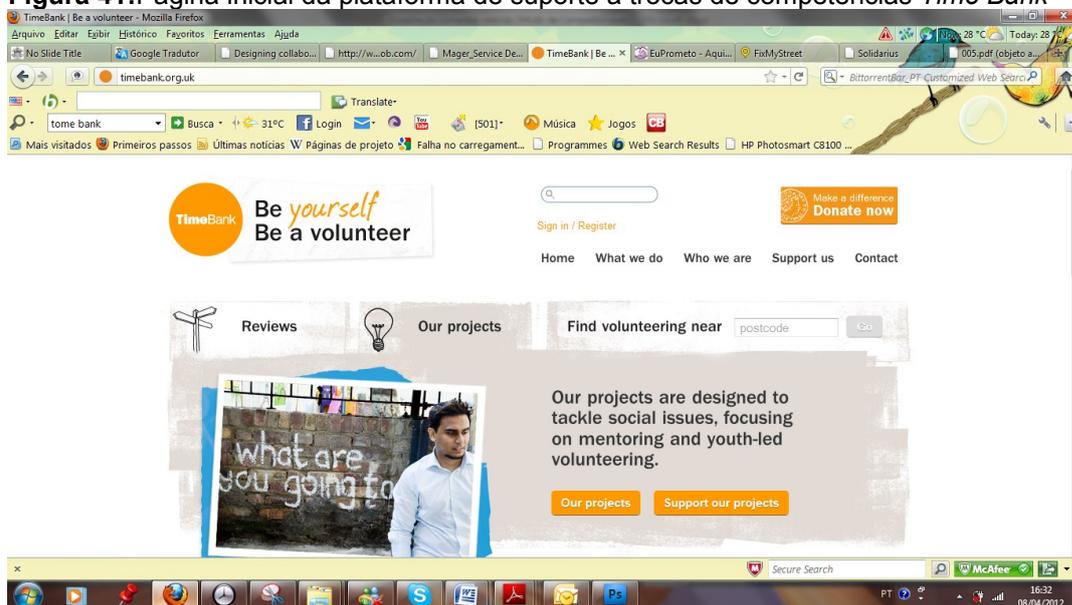


Fonte: Endereço eletrônico <http://www.activmob.com>

6) Rede de troca de competências, tempo e produtos: nesta categoria as plataformas favorecem a troca de competências, tempo e produtos. Um exemplo é a plataforma *Time Bank*, um serviço de troca recíproca baseado na ideia de que “tempo é dinheiro”, tão difundida principalmente nos dias de hoje. Ver mais em: <http://timebank.org.uk/>.

Através desta plataforma, seus membros trocam habilidades e tempo para satisfazer necessidades, tais como, por exemplo, um atendimento médico por outro em consultoria de negócios.

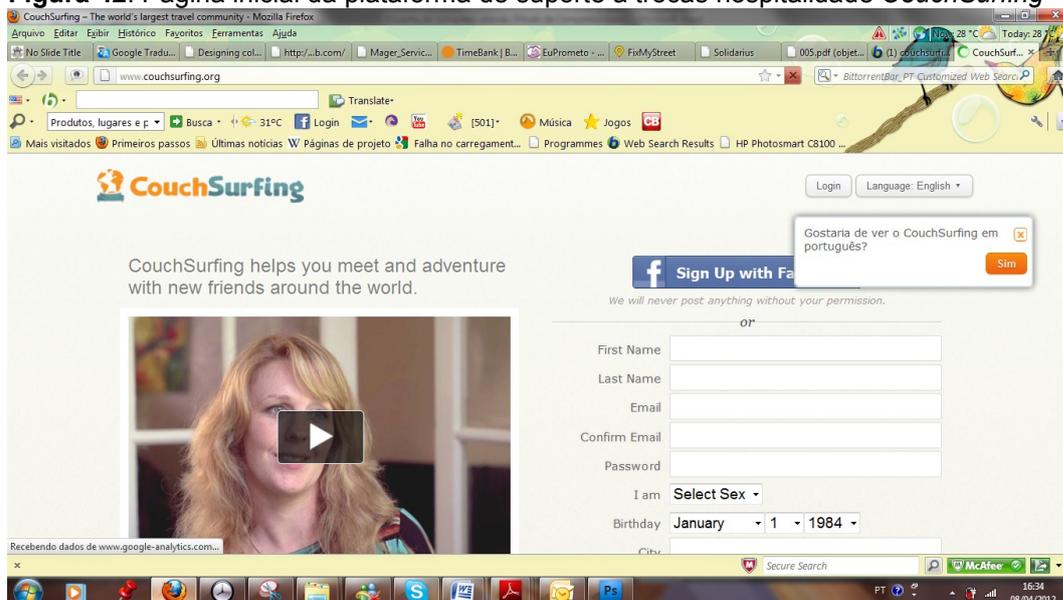
Figura 41: Página inicial da plataforma de suporte a trocas de competências *Time Bank*



Fonte: Endereço eletrônico <http://timebank.org.uk>

7) Rede de partilha de produtos, lugares e conhecimentos: nesta categoria, as pessoas colaboram através da partilha de produtos, lugares e saberes. Um exemplo é a plataforma escolhida pela presente pesquisa para ser estudada por sua perspectiva de uso *CouchSurfing*. O projeto *CouchSurfing* é uma iniciativa global de partilha de ‘sofás’ entre turistas, que tem como ideia promover, além da troca de hospedagens, experiências culturais e formação de rede social. Ver mais em: <http://www.couchsurfing.org/>.

Figura 42: Página inicial da plataforma de suporte a trocas hospitalidade CouchSurfing



Fonte: Endereço eletrônico <http://www.couchsurfing.org>

4.3. Considerações parciais

Dentre as transformações pelas quais a atividade em design tem passado na contemporaneidade, foram destacadas neste capítulo aquelas que se referem aos quesitos “quem produz” e “o que se produz”.

Assim, e embasado em diversas obras, o capítulo mostrou que mais do que entender seus usuários, o designer vem mudando sua concepção a respeito de seu papel nos processos criativos; deixando de se enxergar somente como um criador solitário, e passando a se ver, também, como um maestro de criações coletivas.

Ainda com relação ao quesito “quem produz” este capítulo buscou ilustrar que o ambiente colaborativo é um forte impulsionador da utilização de métodos abertos, participativos e de cocriação, aproximando a atividade de temas tais como: cidadania, colaboração, participação social e inovação aberta.

Já no que diz respeito a “o que se produz”, o presente texto buscou mostrar que o resultado de um projeto de design nos dias atuais inclui também ‘produtos’ desmaterializados, tais como: serviços; sistemas híbridos entre produtos e serviços; a geração de ‘efeitos sociais positivos’ e a “transformação de realidades existentes em outras mais desejáveis” (Frascara, 2000).