

Identidade & Sustentabilidade: a abordagem participativa em design como ferramenta de reflexão sobre a Identidade de associações de base comunitária

Identity & Sustainability: a participatory approach in design as a tool for reflection about the identity of community-based associations

Fernanda O. Martins

Sâmia B. Silva

Palavras-chave: Identidade, processos participativos, sustentabilidade, design.

O presente artigo apresenta as bases de uma metodologia participativa de design gráfico, a partir da realização de três abordagens desta natureza em diferentes grupos de base comunitária. A metodologia tradicional de design é resignificada sob uma ótica que insere o cliente no processo de problematização e criação. Como resultados, esta abordagem se mostrou significativa na colaboração para o empoderamento da comunidade de sua identidade, bem como no envolvimento em questões importantes para o grupo.

Keywords: Identity, participatory process, sustainability, design.

This article presents the foundations of a participatory methodology on graphic design, based on the implementation of three approaches in different community-based groups. The traditional method of design is re-signified in a perspective that inserts the customer into the design process, questioning and creat. This approach has resulted in the empowerment of community identity and involvement in issues important to the group.

O presente artigo propõe a reflexão sobre o papel do designer ao atuar em projetos que visam apoiar o desenvolvimento sócio-econômico de comunidades tradicionais. Apoiado na análise de três experiências práticas, realizadas com diferentes grupos comunitários, apresenta-se aqui uma metodologia alternativa de atuação por parte deste profissional. É importante ressaltar que a referida metodologia se caracteriza atualmente por um processo em construção. Este é um pequeno relato de experiências, embasado em pequenas lições aprendidas.

Iniciada em 2004 em função de minha mudança para Belém, Pará, a reflexão sobre a postura do designer foi motivada pelo confronto de minha própria realidade como profissional com outra radicalmente diferente. Como típica “estrangeira”, deparei-me com concepções e

comportamentos radicalmente diversos aos meus e à tudo o que havia aprendido em minha formação profissional e acadêmica. Uma nova leitura de mundo era o que aquele novo lugar me solicitava: um novo ritmo de vida, menos acelerado. Concepções mais relativas e flexíveis. Um olhar mais aproximado e ao mesmo tempo mais sistêmico.

Essa mudança de cenário – de São Paulo, capital financeira do Brasil, para Belém, porta de entrada da Amazônia – naturalmente direcionou minhas atividades para o campo sócio-ambiental do design, com o surgimento de diversos trabalhos onde o foco direcionado à questões sobre sustentabilidade era exigido. Tal exigência trouxe a necessidade de refletir sobre a responsabilidade de intervir em cenários culturais tão distintos e específicos, culminando na proposição de uma variação metodológica experienciada através de três projetos de design gráfico, conduzidas pelo escritório Mapinguari Design em diferentes associações.

A primeira abordagem, realizada em Belém com a associação Ver-as-Ervas – grupo de vendedores de ervas atuantes no Mercado do Ver-o-Peso em Belém –, foi conduzida em 2007. Naquele momento, a referida associação passava por um processo de organização interna para melhor representar-se diante da empresa Natura, que negociava o acesso ao conhecimento tradicional do grupo.

Figura 1: ervas e receitas comercializadas pela Associação Ver-as-Ervas.



Contratada pela Natura para intermediar o processo, a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP – Instituto Peabiru, considerou apropriado que a Associação Ver-as-Ervas possuísse um Sistema de Identidade Visual que a apresentasse comercialmente à sociedade. Esse sistema deveria propor uma marca que identificasse o grupo e o representasse através de linguagem visual específica, sendo aplicado em suportes de uso como uniformes, papelaria, sinalização e outros itens.

Figura 2: o desenho da iconografia foi realizado pelos próprios erveiros.



Figura 3: marca da Associação escolhida em Assembléia.



O percurso traçado seguiu a metodologia específica do design com uma diferença: os erveiros e erveiras foram envolvidos na concepção do projeto, transformado então em um modelo participativo. Erveiros e designers trabalharam juntos para reunir e estudar as características marcantes de seu cotidiano, em um processo de percepção cultural desenrolado através do método de design, e materializado iconograficamente através de oficinas de desenho, fotografia e pintura. O universo revelado foi refinado pelo escritório e culminou no estabelecimento do projeto de identidade visual, votado em assembléia pelos associados.

A segunda abordagem, já com um roteiro de intervenção participativa mais solidificado, foi realizada em novembro de 2008 no município de Floresta do Araguaia – PA, na Associação Comunitária dos Artesãos e Lapidários de Floresta do Araguaia – ACOALFA, através do Sebrae/Pará. O município sustenta-se da monocultura do abacaxi e da mineração, especialmente do Jade Araguaia, matéria-prima principal utilizada pela Associação, que quando surgiu era uma escola de lapidação. Os 16 jovens capacitados tornaram-se associados após adquirirem o conhecimento do corte, beneficiamento e lapidação de pedras, além de joalheria. Os clientes adquirem os produtos na própria fábrica ou em locais de revenda, como o Pólo Joalheiro, em Belém.

Figura 4: Muiraquitã, um dos produtos comercializados pela ACOALFA.



Diversos são os produtos comercializados pela associação. Durante a intervenção participativa foi detectado que o líder identificava-se mais com o Muiraquitã, item mais solicitado pelos compradores. Os jovens, porém, identificam-se mais com a lapidação de pedras para a criação de jóias. Essa diferença foi determinante para o projeto de identidade visual.

Figura 5: jovens da ACOALFA em atividade de design participativo.



A atividade desenvolveu-se seguindo um roteiro pré-estabelecido contemplando aspectos sobre importância de um Sistema de Identidade Visual, o reconhecimento de marcas e posterior análise pelo grupo, a definição de conceitos para o embasamento do projeto e atividade artística (desenho), culminando em um acordo com o designer sobre o refinamento da marca. Os elementos que criam forte identidade com a associação e sua atividade são o Jade Araguaia, o Muiraquitã, pedras facetadas, a Amazônia representada pelo Rio Araguaia e a idéia de grupo, associação. Foram apresentadas duas propostas de marca em Assembléia e escolhida pelo grupo a marca na qual se reconheciam.

Figura 6: a marca escolhida pelos jovens expressa os conceitos acordados com o grupo.



A terceira abordagem foi realizada em dezembro de 2008 com um grupo produtivo incentivado pelo Projeto Arrastão e apoiado pelo Instituto Mackenzie através do projeto Design Possível, em São Paulo – SP. O projeto Arrastão é uma Organização Não-Governamental com mais de 40 anos de atuação, que trabalha com o conceito de Formação e Desenvolvimento Sustentável ao viabilizar ações sócio-educativas e de geração de renda para diversos públicos, em especial aos moradores do bairro de Campo Limpo, na periferia de São Paulo. O núcleo produtivo Cardume de Mães, formado por 15 mulheres, gera renda através do reaproveitamento de banners publicitários para a costura de acessórios de moda e utilitários. Em processo de emancipação e autogestão produtiva, o grupo realizou participativamente a criação de sua identidade visual.

Figura 7: recortes de banners serviram de base para a criação da marca do Cardume de Mães.



Nesse caso, a metodologia participativa foi novamente testada e ajustada, tendo como novo item a importância da adequação da atividade artística à técnica dominada pelo grupo, configurando-se em mais um item de negociação a ser conduzido pelo designer. Durante a abordagem ao Cardume de Mães, percebeu-se que os desenhos desenvolvidos na atividade artística não expressavam a contento os conceitos acordados previamente. A solução foi solicitar às participantes que recotassem os desenhos a partir de sobras de banner, uma vez que o corte & costura é a técnica dominada pelo grupo e o banner seu principal produto. Após refinamento, a marca foi apresentada ao grupo e aplicada em itens de papelaria, etiquetas e outros materiais.

Figura 8: a marca do Cardume de Mães partiu da técnica dominada pelo grupo.



Após a realização das três experiências de abordagem participativa descritas acima, foi delineado o esboço de uma atuação diferenciada em abordagens a grupos igualmente diferenciados. O que se deseja, aqui, é relatar tais abordagens onde os atores sociais foram incluídos ativamente ao projeto de design, bem como pontuar que tipos de benefícios, individuais e ao grupo, foram estabelecidos às associações após as referidas intervenções.

1 O método tradicional em design gráfico

Projetos de Identidade Visual requerem do designer o uso de uma metodologia para o desenvolvimento de uma marca. Esta marca deve exprimir visualmente a essência da entidade, de forma sucinta e direta, buscando criar, com o público-alvo, identificação e reconhecimento.

Os estudos sobre Identidade Cultural vem nos mostrando que “as identidades” não são estáveis, e sim transitórias, fruto do hibridismo cultural que todos nós temos vivido desde o estabelecimento do fenômeno conhecido como “Globalização”. Nesse contexto o designer deve tratar de questões de identidade em um cenário mutável e dinâmico. Definir em uma marca características híbridas e resultantes de processos de construção e reconstrução de tradições, certezas e “Identidades”.

Tradicionalmente, a metodologia do design é dividida em fases de projeto que em geral cumprem o mesmo percurso. Em linhas gerais, o projeto é iniciado através de perguntas, questionamentos e dúvidas a partir do registro realizado no Briefing. A problematização constitui a base do processo de design, onde serão realizadas análises e feitas conjecturas em busca de possíveis soluções. Nesse momento é levantado o problema da empresa, o perfil do cliente, do público-alvo, a concorrência e definida a contextualização simbólica. Em seguida, o designer inicia a concepção da solução propriamente dita, quando apresenta propostas de design, a partir de dados coletados no briefing. A partir da proposta aprovada define-se a implantação do projeto, caracterizando a configuração do Sistema de Identidade Visual, que é resguardado em sua integridade através do Manual de Identidade Visual.

Neste percurso, o designer entra em contato com a cultura da empresa e, de acordo com “filtros pessoais”, propõe uma marca com base no estudo dessas referências culturais. Embora muitas vezes o designer projete uma marca que reflita visualmente as características simbólicas de uma empresa, preferências individuais são levadas em conta quando da aprovação da marca. Nesse sentido, o ideal é que a identidade visual seja criada a partir de uma relação consensual entre o designer e o cliente.

2 Processos participativos em Design

Segundo o Internacional Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA), o design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural. Villas Boas (2002) vai além dessa significação ao afirmar que

o design gráfico, tal como conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens, sejam estes concretos ou não. Para tal, lança mão de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular estes valores mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico (Villas Boas, 2002, p. 19).

No momento em que o designer entra em contato com grupos periféricos, se faz necessário refletir sobre o seu papel. A atuação em cenários sociais diferenciados, onde dominam estruturas artesanais de produção, provoca a reflexão sobre assuntos como a desigualdade social, o empoderamento dos atores e as mudanças ocorridas dentro do grupo em função de trocas comerciais. Como afirma Canclini (2007), “a lógica da desigualdade leva os excluídos do trabalho, do comércio e do consumo unificados a revitalizar produções artesanais ou pré-globalizadas”.

Processos colaborativos demonstram ser uma forte vocação dos dias correntes. A tendência à adoção de abordagens colaborativas em diversas áreas vem sendo sustentada por diversos autores (Freire, Manzini, Chambers, Canclini), que defendem a aplicação de processos inclusivos em diversos campos de atuação. O pensamento em rede se apresenta como uma importante tendência na busca de soluções diversas. O pensamento sistêmico é, sem dúvida, um dos principais requisitos exigidos ao homem contemporâneo.

No exercício prático do design gráfico, esse pensamento também vem sendo frequentemente exigido, obrigando aos profissionais da área a refletirem sobre sua atuação. Associando essa discussão à intervenções em grupos de base comunitária, indagações acerca dos impactos de abordagens colaborativas são naturalmente motivadas. É determinada, conseqüentemente, a busca por respostas à questões que tocam tanto ao método de design quanto ao perfil do profissional da área, priorizando, obviamente, o impacto dessa atuação sobre os atores sociais envolvidos.

O desejo de tornar o método em design aberto e colaborativo propõe franqueá-lo à multiplicidade de pensamentos e à intervenção daqueles que estão em contato direto com a sua própria realidade. Esse processo sustenta, conseqüentemente, o ato de refletir sobre essa realidade e sobre sua condição. Dar foco à sua própria vida. Que imagem deseja transmitir aos outros. O que o diferencia e, ao mesmo tempo, o identifica.

Ao refletir sobre a sua identidade, o protagonista o faz através daquilo que o diferencia dos outros. Cucho (1998) defende que a identidade cultural define-se, nas ciências sociais, pela polissemia e pela fluidez. ‘...toda identificação é ao mesmo tempo diferenciação’, afirma o autor. Uma vez que a cultura é mutável, podemos afirmar que

as identidades são dinâmicas, e também algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes (...). Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (...) Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (Hall, 2003, p.39).

Uma vez organizados em grupos produtivos, surge a necessidade de diferenciação no mercado. É nesse momento que um sistema de identidade visual expressa sua função, ao diferencia-lo e destacá-lo diante da concorrência. A Identidade Visual "é uma sintaxe articulada de elementos que singularizam visualmente uma entidade, que a diferencia das demais por seus elementos visuais" (Péon, 2000). A necessidade de uma marca para grupos com pouca ou nenhuma expressividade no mercado global é imperativa.

o recurso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história. É quando descobrimos a ambivalência da identidade: a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a "modernidade líquida". É isso que cria a possibilidade de transformar os efeitos planetários da globalização e usá-los de maneira positiva. (...) Pela quebra dos liames sociais da "modernidade sólida", é possível vislumbrar um cenário que conduz à libertação social (Baumann, 2005, p.13).

Pessoas são o recurso mais importante para qualquer negócio ou organização. Dar voz aos envolvidos os torna ativos em relação ao futuro da entidade e ao seu próprio futuro. Outro fato é que o designer procura resolver o antagonismo existente entre o tempo das comunidades (real) e o tempo do mercado (acelerado). Nesse momento, o olhar etnográfico se coloca como um dos requisitos necessários à compreensão das diferenças existentes entre as culturas do designer e do grupo.

A experiência da alteridade (...) leva-nos a ver aquilo que nem teríamos conseguido imaginar, dada a nossa dificuldade em fixar nossa atenção no que nos é habitual, familiar, cotidiano, e que consideramos 'evidente'. O conhecimento (antropológico) da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única (Laplantine, 2000, p. 21).

O designer tem a missão de aprimorar negócios com vocação sustentável para assim preencher as necessidades de um mercado crescente. O consumidor quer consumir produtos social e ambientalmente responsáveis. Nesse contexto é que o design para a sustentabilidade vem crescendo, por ser

uma atividade de design estratégico que objetiva conceber e desenvolver soluções sustentáveis. São sistemas de produtos e serviços que permitem às pessoas viverem melhor consumindo menos recursos ambientais e melhorando socialmente e fisicamente seus contextos de vida (Manzini, 2006, p.14).

O estímulo à economia local é uma importante estratégia para o desenvolvimento sustentável. Sobre desenvolvimento sustentável afirma Gadotti que

é um processo de transformação na qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas (Gadotti, p. 43, 2003).

Segundo Van Der Ryn e Calthorpe (1986) sustentabilidade implica em propor diferentes soluções em diferentes lugares. Comunidades sustentáveis não são necessariamente autônomas ou auto-suficientes. Elas apontam para um equilíbrio integrando o comércio local e o regional em uma base global. É nesse contexto que o designer deve atuar de maneira sistêmica, visando mediar as relações entre os grupos periféricos e o mercado global.

Nesse sentido, além de ouvir, o designer deve compreender, valorizar. Trabalhar com e não trabalhar para. Deve ser um tradutor, mediador, transformador. Deve usar as ferramentas tradicionais do Design aliado às metodologias participativas na criação Marcas e estratégias de comunicação, com o objetivo de inserir tais comunidades em um mercado globalizado, favorecendo a ampliação da auto-estima, do reconhecimento e a valorização de sua identidade cultural.

Etapas do processo - Projeto de Design com metodologia participativa

Trabalhar o design de forma participativa pressupõe, conforme citado, mudança de postura por parte do designer. É necessário, primeiramente, trazer à comunidade aspectos que fazem parte de seu repertório (do designer), para então conduzir o grupo em um processo de auto-reconhecimento. Em primeiro lugar olhar para o outro (o mercado, a concorrência), para depois olhar para si mesmo.

Nesse percurso, o designer reflete junto com a comunidade os aspectos relevantes ao estabelecimento do grupo no mercado, seja local ou global. É necessário que o grupo compreenda a natureza das marcas e quais suas funções, bem como quais requisitos são fundamentais para a criação de marcas. Uma abordagem interpretativa é necessária no sentido de entender como se parece uma marca e o que ela significa. Nesse momento são propostas atividades práticas para que cada participante identifique e interprete marcas, abrindo assim a discussão sobre o aporte conceitual trazido pelo desenho. Discute-se também sobre a natureza das marcas, sua estrutura formal, o conceito, a relação entre a atividade e o desenho representado, as formas, as cores, a tipografia.

Posteriormente, a atividade segue para um momento de reconhecimento. Para refletir sobre sua identidade, o grupo deve ser incitado a responder a questões específicas: quem somos nós? O que fazemos, qual a nossa atuação? Quais são os nossos produtos? Quem é nosso concorrente? Como eles se parecem? Quem é o nosso público? Qual nossa característica principal? Qual nosso diferencial? Como é o lugar em que vivo? O que caracteriza a nossa cidade?

São também analisados os aspectos positivos e negativos do cenário onde atua o grupo, de sua atividade e do mercado. Através da análise SWOT, são levantadas suas forças e fraquezas, bem como ameaças e oportunidades que podem estar a ele vinculadas. Muitas vezes, a aplicação desta metodologia provoca não só a reflexão conjunta pelo grupo, como também a revelação de aspectos que muitas vezes não é do conhecimento de todos. Opiniões pessoais são expostas e trocadas entre os membros do grupo.

A reflexão sobre o grupo é seguida de uma reflexão individual caracterizado por um jogo de palavras. Cada participante define quem ele é, como é o seu trabalho e o grupo. Elenca também quais suas ferramentas de trabalho. Esta atividade ajuda a levantar os conceitos que serão necessários para a criação da marca. É discutido com o designer os conceitos marcantes que caracterizam o grupo e, finalmente, faz-se um acordo sobre quais dees devem figurar na atividade que se segue.

Após a conceituação, o grupo é convidado a representar visualmente os conceitos a partir de técnica dominada pelo grupo. Quando não há uma técnica específica, é importante que a atividade seja antecedida de oficinas de desenho e pintura, que ajudam o grupo a expressar, na forma de desenhos, a iconografia de seu cotidiano. Estes desenhos são apenas base para a mediação do designer no desenvolvimento da identidade. O papel do designer aqui é traduzir a iconografia em Marca.

A partir dos resultados do processo, é celebrado um acordo com a comunidade sobre quais elementos serão utilizados na criação da marca. Esse acordo se configura em uma importante etapa, onde a confiança entre o grupo e o mediador do processo se cristaliza. Após o refinamento dado pelo designer, a marca deve ser apresentada em assembléia apresentando-se o percurso realizado pelo grupo e o resultado do processo como caminho natural da atividade e da conceituação acordada entre os atores.

3 Conclusões

A flexibilização do método em design nos trouxe algumas conclusões sobre a abordagem a grupos periféricos. Como ferramenta de intervenção social, o design participativo promove a reflexão e a mobilização de grupos de base comunitária, ao estimular o diálogo a valorização de talentos individuais e coletivos, melhorando a auto-estima dos participantes e trazendo benefícios ao clima da organização. Outro aspecto percebido demonstra que a abordagem revela a situação real do grupo, especialmente quando existem conflitos ocultos que acabam por vir à tona durante o processo.

Durante a reflexão sobre sua identidade, a estratégia de analisar a concorrência em suas características marcantes para depois compará-la ao grupo demonstra que é mais fácil

percebermos o que somos a partir do que não somos. O mimetismo em design é um artifício corrente. Porém essa tática não valoriza os valores da identidade inerente a grupos culturais tradicionais. O processo participativo valoriza as especificidades dos grupos e as apresenta sob a forma simbólica construída pelo grupo.

Nesse processo de construção, a valorização do território, de seu local de origem, é outro recurso de identidade abordado. Como resultados percebidos identificamos que as comunidades atendidas se apropriam de sua identidade e o processo colabora no empoderamento de sua atividade: os participantes tornam-se mais comprometidos e responsáveis.

Em termos práticos, nota-se ainda que o processo de aprendizagem sobre a natureza das marcas deve partir do concreto para o abstrato, do conhecido para o desconhecido, o novo. Ao desconstruir uma marca em suas referências imagéticas, é possível compreender como se dá a abstração de uma marca em referência a seus conceitos.

O reconhecimento das ferramentas de comunicação como forma de inserção no mercado também se configura como importante artifício para inserção no mercado, uma vez que tais comunidades têm problemas sérios de logística e mobilidade. Dificuldades como essas, aliadas ao uso de culturas diferentes, demonstram o descompasso existente entre o tempo das comunidades e das empresas, que buscam resultados imediatos. Outro antagonismo entre comunidades e empresas se caracteriza pela valorização do assistencialismo. É necessário romper esta barreira e empoderar as comunidades a serem ativas quanto à construção de seu futuro.

O principal desafio nessa mudança de abordagem é, sem dúvida, a questão do tempo. Trabalhos colaborativos são difíceis e demorados. Entretanto a desaceleração dos processos deve ser pensada, especialmente em projetos desta natureza. É preciso estruturar uma rede de profissionais que trabalhem com os mesmos princípios, em especial em busca de um pensamento original e constituído coletivamente.

A especificidade de cada grupo pede um olhar cuidadoso e a percepção de que a solução está no próprio grupo. Comparações são importantes no processo, mas a aplicação de modelos prontos não se coloca como a melhor solução. Cada grupo é um grupo, e suas realidades são muito diferentes, fluidas, mutantes. Em função disso é necessário que o designer tenha a sensibilidade de mudar de estratégia quando suas escolhas não dão certo.

Sobre a postura dos De(u)signers

Essa postura flexível é o avesso da educação sistematizada que recebemos em nossa formação como designers. O olhar extremamente sistemático acaba por ocultar as particularidades que surgem de outras versades que não a nossa, do acaso. É preciso se deixar surpreender, valorizar as situações e pessoas envolvidas – cada encontro é valioso e cheio de nuances.

O designer de hoje olha para o mercado e para o que está logo ao seu lado na periferia. O feio incomoda. Prefere olhar para si e em um processo de auto-reverenciação cria produtos e atividades para os outros designers. É preciso escapar desta zona de conforto e se voltar para os outros 90%. Sem isso não se pode falar em sustentabilidade. Enquanto houver pobreza não haverá sustentabilidade.

É preciso lembrar que estes 90% almejam o nosso estilo de vida, este que os Deusigners estão projetando e promovendo. É preciso urgentemente mudar de estratégia e criar novas soluções. Projetos que envolvam grupos em situação de pobreza exigem a aplicação de estratégias de sustentabilidade inovadoras. Valorizar grupos tradicionais é uma necessidade urgente, uma vez que são esses seres invisíveis que se encontram em meio à nossas áreas de preservação, sejam florestas tropicais, mangues e outros ambientes naturais. No caso da Amazônia, se não preservarmos seu patrimônio agora, já não haverá o que discutir em 20 anos. Este cuidar não é tarefa apenas de brasileiros, bolivianos, peruanos, equatorianos, colombianos, venezuelanos, guianenses, surinameses, franceses. Os demais habitantes do planeta Terra estão interligados à amazônia quando consomem carne bovina, madeira, soja, alumínio, ferro, ouro.

Nesse processo, é responsabilidade do Designer articular realidades, pessoas, produtos e serviços. É responsabilidade do designer que sabe dizer não ao lugar comum, estar aberto a

novos cenários. É preciso experimentar, sair do casulo, conectar, viver em rede. É preciso revalorizar outros estilos de vida, resignificar o "fazer a diferença": aonde? Quando? Para quem?

É preciso mergulhar de corpo e alma, se deixar contaminar pela realidade onde pretende se inserir. É preciso desacelerar, revalorizar o tempo e abrir a mente para novas posturas. É preciso abrir os processos ao novo, e o novo está na inclusão, na colaboração.

Referências

- Anholt, S. 2003. *Brand New Justice: the Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Barbosa, L. & Campbell, C. 2006. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Baumann, Z. 2005. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Jorge Zahar, 2005.
- Burity, J. (Org.). 2002. *Cultura e identidade: perspectiva interdisciplinares*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Canclini, N. 2003. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- _____. 2001. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- _____. 1997. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- Castells, M. 1999. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chambers, R. 2008. *Revolutions In Development Inquiry*. London: Earthscan.
- _____. 1997. *Whose Reality Counts? Putting the Last First*. London: Intermediate Technology Publications.
- _____. 2005. *Participatory Workshops: A Sourcebook of 21 Sets of Ideas and Activities*. London, Earthscan.
- _____. 1995. *Rural Development: Putting the last first*. London: Prentice Hall.
- _____. 2005. *Ideas for Development*. London: Earthscan.
- Chauí, M. 2006. *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- De Moraes, D. 1999. *Limites do design*. 2. Ed. São Paulo: Studio Nobel.
- Freire, P. 1981. *Ação cultural para a liberdade*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gadotti, M. 2008. *Educar para a Sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o des envolvimento sustentável*. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire.
- Geertz, C. 1978. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. 1998. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes.
- Giddens, 2002. A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hall, S. A 1997. *Identidade cultural na pós-modernidade*. RJ: DP&A.
- Harvey, D. 1992. *A Condição Pós-Moderna*. Loyola: 1ª Edição.
- Kazazian, 2005. T. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Senac.
- Lrucken, L. 2009. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Manzini, E. 2008. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. Tradução de Astrid Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Margolin, V. & Margolin, S. 2004. Um Modelo Social de Design: Questões de prática e pesquisa. Revista *Design em foco*, julho-dezembro, ano/vol1 N°1, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil, p 43-48.

Ono, M. 2006. *Design e Cultura: Sintonia Essencial*. Curitiba: Edição da Autora.

Ortiz, R. 2000. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Papanek, V. 1995. *Design for the real world*. Thames & Hudson.

_____. 1995. *The green imperative. Ecology and ethics in design and architecture*; Thames & Hudson, Londres.

Péon, M. 2001. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB.

Sanoff, H. 1978. *Designing with community participation*. Stroudsburg: Dowden, Hutchinson & Ross Inc.

_____. 1990. *Participatory Design: Theory & Techniques*. USA: Bookmasters.

Souza, P. 2006. Design and socially responsible management: bases for Discussion. 7th Brazilian Conference on Design, P&D, Curitiba.

_____. Design for sustainability: balancing nature, technique, and human needs. Bahia: UNEB.

Strunck, G. 1989. *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp Graf. Ed.

Thackara, J. 2005. *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Cambridge, Mass: MIT Press April.

Van der ryn, S. & Calthorpe, P. 1986. *Sustainable Communities*. San Francisco: Sierra Club Books.

Vezzoli, C. Design for sustainability: the new research frontiers. Director, Design and system Innovation for Sustainability (DIS). INDACO - Politecnico di Milano.

Villas Boas, A.2002. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB.

_____. 1999. *O design gráfico como objeto dos estudos culturais*. Estudos em Design v.7 n.1, p55/66, abril.