

# Contribuições do design social: como o design pode atuar para o desenvolvimento econômico de comunidades produtivas de baixa renda

*Social design contribution: how design could act to increase economic development for low income productive communities*

Mario Bestetti Costa <sup>1</sup>

Design social, desenvolvimento produtivo

O processo de desenvolvimento econômico de grupos produtivos de baixa renda tem sido foco crescente de ações em design. Estas ações, que atuam na organização produtiva destes núcleos, têm o propósito de possibilitar aos grupos produtivos artesanais acesso a fontes de geração de renda, promovendo desenvolvimento social e econômico. Este artigo visa discutir como o processo de ações em design propicia o fortalecimento e a ampliação da capacidade criativa e a agregação de valor aos produtos dos grupos artesanais.

*Social design, productive development*

*The process of economic development of productive groups of low income has been the focus increasingly on Design actions. These actions, which act in the productive organization of these groups, are meant to provide access to sources of income generation from production artisanal groups, creating social and economic development, and greater independence. This paper proposes a more effective discussion of how this process provides strengthening and broadening of the creative capacity and adding value to the products of these artisanal groups.*

## 1 Apresentação

Será que a base da pirâmide está realmente se tornando o principal foco das grandes corporações devido ao seu poder de consumo crescente? Será que este público está se conscientizando de seu poder de consumo, bem como de sua capacidade de produzir. Quando os detentores de pouco ou nenhum capital tiverem consciência que podem gerar produtos desejados por grupos que estão no topo da pirâmide haverá geração de renda e, conseqüentemente, distribuição de renda.

O conhecido escritor C.K.Prahalad, autor de *A riqueza na base da pirâmide*, profetizou o poder das comunidades de baixa renda, como aos poucos este poder toma o seu lugar de direito. Agora cabe aos detentores de um conhecimento técnico e acadêmico gerar oportunidades para que este caminho aconteça sem grandes percalços, adequando técnicas e metodologias antes restritas a um seleto grupo de usuários consumidores. Tratamos aqui das formas de promover e fortalecer o desenvolvimento sócio-econômico de pequenos grupos produtivos artesanais, que não tem acesso à ferramentas como preferimos definir no Design.

Aqui pretendemos contribuir para a vasta discussão que atualmente tem-se iniciado sobre a aplicação do Design para solucionar problemas sociais, e que em alguns setores tem sido denominada de Design Social. A contribuição do Design se constitui através da atividade profissional aliada à pesquisa de campo, o que nos leva a constatar a necessidade de equalizar, de forma mais consubstanciada, o discurso à prática.

## 2 Introdução

Podemos encarar o design como uma ferramenta vinculada ao desenvolvimento de produtos voltado ao mercado de consumo em massa? Será que desenvolvemos apenas produtos descartáveis? Haja vista a discussão constante de que o excesso do consumo acarretará a escassez de matérias primas e aumento de resíduos sem reciclo pelo mundo. Ou ainda que cuida apenas “de algumas poucas feridas causadas pelo capitalismo... mantendo uma organização geral, por meio de uma configuração especial” (Haug, 1997).

Estas questões estão nas pautas das reuniões sobre desenvolvimento econômico e social, nos discursos dos que desenvolvem políticas sociais, nos inúmeros eventos que tratam das questões de sustentabilidade. Uma questão muito discutida e preocupante, que ainda não possui parâmetros para a elaboração de suas respostas.

Considerando tudo isto, percebemos o aparecimento de uma nova postura no design, propiciada por novas perspectivas de seus representantes, principalmente no que tange à parte acadêmica destes, quando começam a buscar meios de desenvolver produtos vinculados a referenciais históricos, apesar de iniciativa ainda incipiente, o processo já foi iniciado.

Produtos sociais, aqueles que estão engajados em uma cadeia produtiva que olha o lado humano em que está inserido, sem, contudo, se abster de questões econômicas e de mercado, estão sendo desenvolvidos em consonância com a criação de um mercado específico, denominado por vários termos, seja comércio justo, economia solidária, produto sustentável etc.

De fato uma nova forma de consumir está sendo estabelecida na sociedade do século XXI. Um consumo consciente e preocupado se apresenta no nosso dia a dia. Falta apenas sair do discurso eloqüente e categórico para prática cotidiana.

Este é o desafio que o designer terá ao criar novos produtos, que deixa de ter uma configuração tida como especial (Haug, 1997) para serem utilizados no dia a dia, o design passa a fazer parte de nosso cotidiano, sem grandes distinções entre produtos.

## 3 Desenvolvimento Sustentável e de novas Tecnologias Sociais

O conceito básico de sustentabilidade tende a definir meios de crescimento econômico sem demérito do meio ambiente em que se situa (Lemos & Barros, 2007). E uma questão surge quando o crescimento econômico se apresenta necessário para diminuição da pobreza através de suas possibilidades de geração de renda, ampliando a discussão para o lado social, quando este se beneficia do conseqüente desenvolvimento.

Projetos de geração de renda buscam a sustentabilidade, em comunidades de baixa renda, através da geração de produtos (ou unidades produtivas) inovadores, ou ainda, do melhoramento destes processos produtivos. E uma característica destas comunidades é se apresentarem, de maneira geral, como possuidoras de baixo conhecimento tecnológico e, por outro lado, alto valor cultural.

A ampliação do número destes projetos possibilita para estas comunidades, por um lado, o desenvolvimento de novas tecnologias sociais e, por outro, o fortalecimento de uma consciência empreendedora de seus participantes. Embora haja o risco de tornarem-se meros experimentos teóricos e laboratoriais, com dispêndio de grandes somas financeiras caso não ultrapassem o patamar da discussão e da retórica, gerando resultados palpáveis, tal qual a fome e a sede o são na realidade destes grupos. A conseqüência deste desencontro é uma ambiente de desestímulo e atavismo, sem que haja uma proatividade dos seus integrantes haja vista não perceberem como próximo o resultado deste ou daquele processo a que são submetidos.

A descrença é outro ponto encontrado como resultado de intervenções onde o processo não perpassa o abstrato. Podemos citar como exemplo deste *momentum* um projeto de geração de renda implantado no distrito de Maracangalha, município de São Sebastião do Passé (BA), onde se iniciou um processo de implantação de um núcleo produtivo para se trabalhar a taboa, capim nativo da região e amplamente encontrado no local. Ao se fazer o levantamento dos dados do grupo das pessoas que tinham interesse em participar da capacitação, muito se viu

de uma atitude desconfiada, calejada de outras intervenções mal sucedidas. Esta atitude perante grupos que sofrerão intervenções sócio-econômicas gera um esforço ainda maior para o momento inicial, ao se desvincular dos malfadados projetos, o que aumenta os custos de implantação e desenvolvimento de projetos.

Isto é apenas um exemplo de conseqüências na implantação de projetos de sustentabilidade em realidades distintas, sem que haja uma adequação a cada novo *locus*. Algumas outras questões surgem quando nos defrontamos com implantação destes projetos:

- Como conseguir que comunidades de baixa renda vejam os produtos sociais como representantes dos seus valores próprios?
- Qual o melhor momento para inserir ações de fortalecimento do processo associativo?
- Qual a real malefício ao tratar empreendimentos sociais como empreendimentos privados com as mesmas regras?

Todas estas, e mais algumas outras, questões são pontos a serem discutidos para o sucesso das interferências sócio-econômicas, e as quais merecem uma atenção específica.

Pensemos, então, em sustentabilidade como um conceito sistêmico que se propõe a ser uma forma de condicionar a sociedade humana a planejar e agir de forma a preencher o vazio causado pelas necessidades sócio-culturais-ambientais-econômicas do mundo em que vivemos. Essa forma de condicionar a sociedade humana fica então baseada em quatro pilares: **ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito**. E são nestes pilares que as novas intervenções têm buscado respaldo para aplicar as ferramentas de desenvolvimento de tecnologias sociais.

#### 4 Inovação e Design

Partindo dos conceitos de inovação existentes, onde pode ser visto como algo novo pelo indivíduo ou algo que crie valor para o produto ou negócio (Tigre, 2006), usualmente muitas inovações são frutos da experimentação prática ou da simples combinação de tecnologias existentes.

Já inovação social, entendido a partir do conceito de inovação, é o de um conjunto de atividades que pode englobar desde a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico até a introdução de novos métodos de gestão da força de trabalho, e que tem como objetivo a disponibilização por uma unidade produtiva de um novo bem ou serviço para sociedade. Este conceito engloba desde o desenvolvimento de uma máquina até um sistema de processamento de informações ou de gestão de instituições. (Dagnino, 2004 e Silva, 2004)

Seja qual for o modelo tecnológico ou de inovação, devemos encarar este processo de desenvolvimento sócio-econômico, utilizando-se elementos e ferramentas inovadoras, de forma natural e benéfica, pois como toda inovação, participar-se-á de um processo, uma cadeia linear onde a pesquisa científica segue a tecnológica, o desenvolvimento econômico e depois o social, e onde a participação comunitária no processo decisório será a definidora de seu sucesso.

É necessário de antemão que nos embasemos conceitualmente nas diversas vertentes que interferem no processo de inovação, e em especial, nas ferramentas de desenvolvimento produtivo, para que assim possamos definir novos caminhos a serem adotados pelas demandas insurgentes.

No que concerne o processo de inovação produtiva, uma ferramenta tem se apresentado como uma possibilidade; Design, uma 'atividade na qual idéia ou exigência de mercado são dados para especificar uma forma física, começando desde os esboços iniciais ou conceitos, através do desenvolvimento de um protótipo, até os desenhos e especificações detalhadas' (Benavides, 1999). O desenvolvimento de um novo conceito de produto é determinado em função da identificação e especificação da oportunidade de mercado. Conforme Baxter (1998), os princípios do desenvolvimento destes novos produtos são viabilidade e especificação, projeto e desenvolvimento, engenharia de produção, fabricação e vendas.

Uma linha transversal cruza estes e outros conceitos; o **processo pragmático de análise de**

**problemas e geração de soluções.** A principal questão é se este pragmatismo pode ser aplicado também em áreas onde os problemas não são tão objetivos como um simples defeito corrigido na engenharia de produção, como, por exemplo, quando problemas sociais são definidores essenciais de processos produtivos.

### A utilização do Design

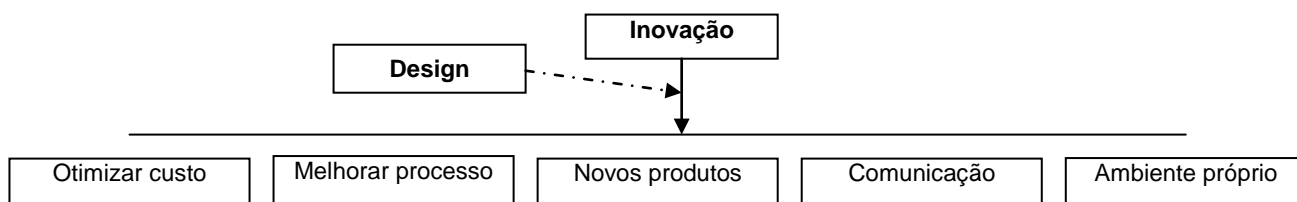
O Design está inserido no nosso cotidiano e muitas vezes não o é percebido. Toda vez que abrimos nossa geladeira nos deparamos com puro Design, desde a própria geladeira a todos os produtos que ali contém. Cada vez mais o Design é importante e essencial para sustentação e reconhecimento de produtos no mercado. Ele deve trabalhar consciente de sua responsabilidade social e ecológica, utilizando as ferramentas do mercado para desenvolvimento de produtos como um todo. Suas ações devem partir da pesquisa e construção de conceitos até chegar ao produto final.

O Design está em constante mudança por ser a principal ferramenta de competitividade das empresas na atualidade. Um dos principais conceitos utilizados dentro da filosofia empresarial é o da empresa orientada para o mercado, entendendo-se aí como mercado consumidor, e o Design é justamente o elo entre as empresas e estes consumidores. (Dias, 2003)

Em recente pesquisa com objetivo de entender a percepção dos empresários brasileiros para o que é Design, e se estes identificam sua importância, verificou-se que há um direcionamento deste entendimento para o desenvolvimento de produtos e marcas e sua relação com a funcionalidade e estética (IFEP, 2004). Isto indica que embora a maioria das empresas tenha uma clareza do conceito de Design mais de um terço delas possui um referencial inadequado para o conceito. Considerando que a disciplina surgiu para suprir as necessidades de um mercado novo criado pela Revolução Industrial, onde havia produtos com qualidades e distribuições semelhantes, precisando assim ter diferenciação em outros aspectos, sendo que o principal foi o desenvolvimento de marcas e rótulos para o reconhecimento instantâneo do consumidor. Ou seja, percebe-se que Design é também a construção de marcas como era no princípio, o que provavelmente está vinculada fortemente à idéia de que esta era uma forma eficiente de garantir ao longo dos anos a fidelização dos consumidores.

Design na verdade é um pouco mais, não se concentrando apenas no seu produto fim. A disciplina está envolvida desde o processo decisório de desenvolvimento e inserção de algum produto (ou serviço) no mercado consumidor, principalmente no que concerne 'planejamento' e "organização geral, por meio de uma configuração especial" (Haug, 1997). E é neste contexto que o Design interfere no processo de geração de novas soluções, no que chamamos de processo de inovação (Dagnino 2004 e Silva 2004), tendo como principais objetivos: otimização de custos; melhoria de processos produtivos; desenvolvimento de novos produtos; aprimoramento ou desenvolvimento da comunicação; e criação de um ambiente propício para desenvolvimento de novos produtos (Gráfico 1).

Gráfico 1: Design como elemento propulsor de inovação



## 5 Design Social

Como uma evolução, a disciplina do Design tem se especializado em atuação com projetos sociais, o que demanda mudança de algumas posturas e objetivos, não tão visíveis e palpáveis quanto o desenvolvimento de um produto industrial. Podemos conceituar, assim, Design Social como um aprimoramento do processo de inovação utilizando-se as ferramentas interdisciplinares de Design, e cujos objetivos podem ser sistematizados da seguinte forma: **conscientização social; inserção no mercado; melhoria de processo; desenvolvimento de novos produtos; e valor agregado.** Tendo como significação primordial o apelo à responsabilidade social do profissional executor da interferência, bem como o

dimensionamento econômico e social de seu trabalho, em âmbitos diversos, tais como Design de produto, de serviços e de sistemas.

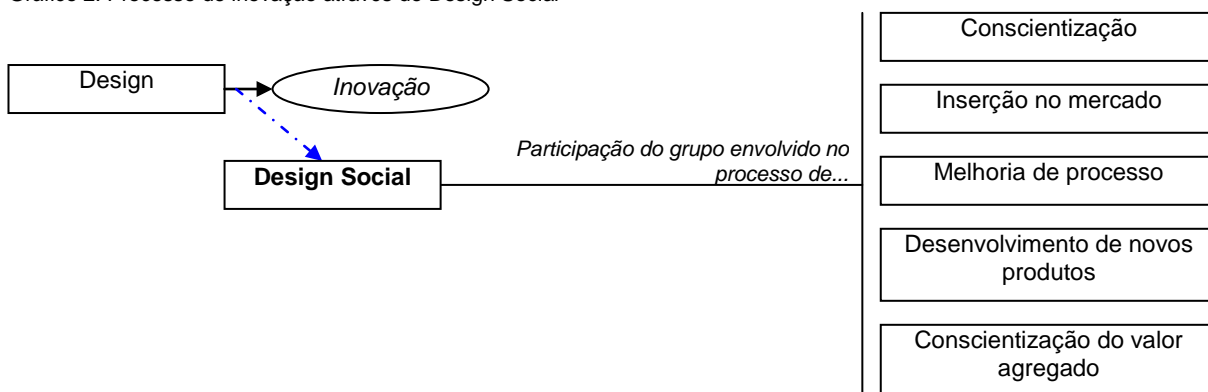
Segundo a Design21 Social Design Network, rede de design social filiada a Unesco,

‘Design Social é aquele Design que engrandece o bem, onde o bom Design é usado para um grande propósito. A rede crê que a real beleza do Design implica no seu potencial de melhorar a vida. Este potencial primeiramente manifesta-se com uma série de decisões as quais resultam em uma série de conseqüências. A prática do Design Social considera estas decisões de grande valor, entendendo que cada passo no processo de Design é uma escolha que se perpetua em nossa comunidade, no mundo e na vida cotidiana. Estas escolhas são os resultados de idéias construídas, largas discussões e, mais importante, o desejo de se fazer o bem. Design Social é Design para todos nós’. (Design21 Social Network, 2009)

O foco principal de todo o processo é a pessoa, o cidadão, e para que tal foco seja atingido, o processo deve ser de todo participativo. Esta centralização da organização artesanal no indivíduo ‘estimulará o aconselhamento e a orientação e exigirá padrões configurados numa linguagem que possa ser entendida por qualquer pessoa na organização’ (Sennett, 2009)

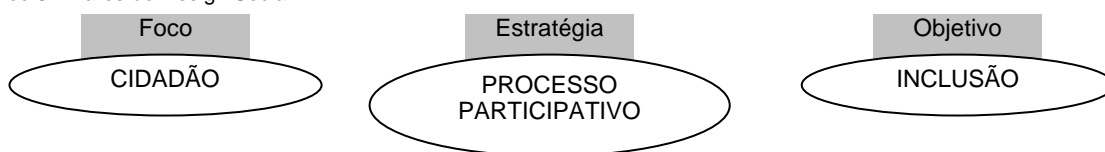
Em uma descrição sistemática do processo (Gráfico 2) notamos que o que diferencia do Design Social do processo de desenvolvimento de produtos é a participação do grupo produtor no processo não apenas como ‘força de trabalho’ (Weber, 2004) mas como capital pensante, responsável e tomador de decisões.

Gráfico 2: Processo de inovação através do Design Social



Neste processo participativo de tomada de decisões, é necessário que se mantenha coerente com os três principais pilares do Design Social (Gráfico 3). Primeiro manter o foco no cidadão, seja ele participante do processo produtivo, seja ele agente influenciador ou influenciado pelos resultados deste processo. Inserir os principais agentes sociais deste processo nas tomadas de decisões, compartilhando responsabilidades e benesses. E ter como objetivo fim a inclusão de todos estes agentes envolvidos, produtiva, social ou economicamente.

Gráfico 3: Pilares do Design Social



Na construção de um processo participativo, mas que seja também eficiente, deve-se ouvir também outro agente envolvido, o consumidor final. Para isto deve-se levar em conta leituras atuais e futuras de como estes se apresentam (apresentarão), leituras estas feitas através das **tendências sociais**. Meios de leitura destas tendências, as revistas e periódicos apresentam anualmente suas versões, baseadas em consultorias especializadas, e estas, bem como outras, podem nos mostrar um cenário do mercado consumidor.

Em recentes artigos (Istoé, dez/2008 e Exame, abr/2008) sobre as tendências que influenciarão os modelos de consumo, observamos que os principais movimentos dizem respeito ao meio ambiente, as novas exigências do consumidor e a diversidade. Aliado às novas exigências dos consumidores, ao não serem enquadrados como *standarts*, surge um anseio de diferenciação e principalmente personalização dos produtos (e serviços) consumidos. A diversidade se

apresenta como mais uma tendência dos novos produtos, e o Design, penetrando neste processo de diferenciação, agrega novos valores aliando identidade aos produtos, identidade esta oriunda do olhar para o ser humano (usuário), para o seu entorno (meio ambiente) e para sua história (cultura).

Outra tendência, a discussão da sustentabilidade ambiental versus necessidade de consumo, discussão esta bastante em voga e de grande importância, nos remete a prioridade ao desenvolvimento sustentável/perdurável, conceito iniciado em 1987 com o informe da Comissão Brundtland [ 'satisfaça as necessidades das gerações presentes sem comprometer as possibilidades das do futuro para atender suas próprias necessidades ' ] (Fórum Internacional de Design Social, 2007). E o Design ai se apresenta como articulador da relação produção / economia / bem-estar / ambiente.

O consumidor hoje além de estar mais exigente, inicia um processo de consciência de suas ações relacionadas com o consumo. E com o processo da globalização, esta consciência se amplia a todos os cantos e faixas sociais, com consumidores buscando produtos de qualidade, feitos com métodos sustentáveis, seguros para as pessoas e limpos para o planeta.

Assistimos também o desenvolvimento do conceito de comércio justo melhorando as condições de trabalho e vida dos produtores, especialmente nos países em desenvolvimento, reduzindo a exploração de crianças e mulheres. A ética surge como elemento distinto da etiqueta do produto. (Fórum Internacional de Design Social, 2007)

### **Atuação do Design Social**

Há uma profusão de interferências visando o desenvolvimento sócio econômico da população com características de baixo poder econômico e de difícil acesso a informação, possuindo um mesmo discurso metodológico e teórico.

O Design Social entra, a nosso ver, como um diferenciador nestas interferências, já que seu modo de ver as problemáticas, holística e ao mesmo tempo pragmática, possibilita sua fragmentação e conseqüente elucidação. Outro diferencial é o seu vínculo com o viés criativo, onde as fórmulas de resolução de problemas encontram possibilidades diversas e quase sempre únicas.

Hoje vemos uma atuação predominantemente do Design Social no campo do Artesanato, embora ainda possamos expandir sua atuação para os setores como Moveleira, Arquitetura/urbanismo, Decoração e Moda. Para isso, ainda são necessários esforços no aprimoramento nesta atuação, principalmente no que concerne: a mensuração do real retorno econômico que se possa ter, da forma com que esta diversidade de segmentos econômicos atua e na compreensão das possibilidades de resultados que estas ações possibilitarão aos participantes.

Tendo em vista esta ampliação ou aprimoramento da atuação do Design Social, poderíamos definir algumas diretrizes de ações, tais como:

- Possibilitar o acesso direto ao mercado às comunidades produtivas em regiões de dificuldade sócio-econômica.
- Ver o Design também como articulador do conhecimento tácito ao mercado ávido por novidades.
- Inserir novas tecnologias (sociais, empresariais ou produtivas) e resgatar técnicas tradicionais no processo de desenvolvimento de novos produtos.
- Desenvolver ferramentas de divulgação e novos meios de promoção.
- Oportunizar/fortalecer um ambiente propício ao desenvolvimento produtivo.

Para grupos produtivos com dificuldade de acesso aos grandes centros de consumo e às facilidades geradas pela proximidade com os pólos tomadores de decisão, a ferramenta do Design deve funcionar como um articulador das necessidades do mercado consumidor e as potencialidades inerentes de produtos com alta carga cultural, manifesta ou latente.

Tratando especificamente da realidade brasileira, dada a riqueza de nossa cultura (material ou imaterial), é possível gerar uma diversidade tamanha de novos produtos, utilitários ou decorativos. Neste caso, devemos ver o produto como um elemento a ser comercializado,

gerando retorno econômico e reconhecimento ao grupo produtivo, sem que se descaracterizem suas realidades sócio-culturais, e vinculando-as a novos segmentos econômicos.

Voltando ao exemplo do grupo Maracangalha, onde se pode trabalhar o processo de forma global e fazendo um planejamento das intervenções a curto e médio prazo, o Design teve (e está tendo) nele uma atuação essencial para o sucesso dos resultados. Na sua fase inicial possibilitou a comunidade como um todo o conhecimento integral do que ali aconteceria. As ações e as intenções do projeto, as possibilidades e as problemáticas que o grupo teria, e principalmente o horizonte a ser alcançado. E em uma leitura analítica do processo, até o momento, podemos ver que não só o projeto tem se mostrado coerente com o planejamento, como também o resultado com o grupo, onde as percepções e entendimentos das ações que gradualmente eles participavam eram absorvidas mais rapidamente. (Figura 1)

Este é um movimento ainda novo, mas já em prática, que merece atenção no desenvolvimento do Design. Uma série de questões ainda se apresentam para que encontremos soluções, principalmente no campo do relacionamento interpessoal e das irregularidades que cada grupo possui no que concerne a seus interesses e receios e no que tange as intervenções que estes sofrem.

Na prática, o que temos visto é uma aplicação de conceitos e metodologias voltados para o segmento industrial, o que gera alguns atritos no processo de desenvolvimento de produtos com um viés mais social ou comunitário, geralmente de cunho manufatureiro. Alguns dos aspectos que mais dificultam o sucesso destas intervenções produtivas em comunidades interioranas ou socialmente vulneráveis são:

- Dificuldade na consciência empreendedora, necessária para o sucesso de qualquer empreendimento de cunho comercial, mesmo que em um ambiente socialmente responsável;
- Necessidade de lideranças entre os participantes do grupo, ou fomento de tal perfil, visando à continuidade das metas e objetivos estipulados em conjunto;
- Excesso de abstracionismo nas intervenções e capacitações motivadoras, sendo necessário o uso de instrumentos e ferramentas mais palpáveis e passíveis de apreensão por estes grupos;
- Falta de monitoramento após as intervenções para correção de possíveis desvios de rumo, comum em processos participativos;
- Escassez de canais de comercialização de produtos socialmente responsáveis, o que reduz o *share* de consumo destes;
- Desenvolvimento de duas linhas de produtos, uma para o mercado local/regional (tecnicamente mais simples e de valor mais acessível) e uma para o mercado de 'valor agregado' (mais elaborado, com inserção de outros elementos contemporâneos, e com valores ampliados), possibilitando a sustentabilidade do grupo independente da sazonalidade do consumo dos seus produtos.

Estes são alguns aspectos, entre outros, encontrados em intervenções de aprimoramento em grupos produtivos realizadas no Brasil, o que já nos subsidia de informações para discutir possíveis soluções para problemáticas encontradas no processo, pois, como foi dito anteriormente, é um processo complexo, porém sistemático.

A atuação de desenvolvimento de produtos sociais tem gerado frutos através dos grupos que já atingiram maturidade comercial e se tornaram auto-sustentáveis, após longos períodos de ajustes. Cabe agora aos designers ampliar sua atuação a outros grupos, bem como diminuir os longos períodos de ajustes, evitando desperdício de tempo e recursos, e oportunizando efetivamente o retorno do seu trabalho à sociedade.

Figura 1: Reunião de alinhamento com o grupo de produção de Maracangalha (Foto: Mario Bestetti/2008)



## 6 Conclusão

O que vemos, enfim, é um caminho sem volta, onde o que hoje chamamos de inovação no desenvolvimento de produtos, tenderá a se tornar um padrão, em um processo natural. A sociedade toma consciência de suas possibilidades como cidadão, consciência esta que vem atingindo uma dimensão exponencialmente alta e crescente. E o Design Social aparece como uma opção para apoiar esta tomada de consciência.

Há alguns anos temos visto como tópico das tendências anuais descritas pelos principais estudiosos em planejamento e percepção, o de respeito ao meio ambiente e ao ser humano, seja através do seu bem-estar, seja pela inclusão social e econômica. Pois se estas temáticas estavam sendo vistas como tendências, tenderão a se tornar parte de nossa realidade através da inserção nas diretrizes corporativas e comerciais de desenvolvimento de produtos responsáveis e conscientes de sua função social.

Deixaremos de ter um design de produto voltado exclusivamente para a engenharia industrial, sem comprometer a relação do produto com o meio ambiente, ou um fashion design sem a interferência da responsabilidade fabril no que concernem os direitos dos trabalhadores. Isto apenas se tratarmos da área de desenvolvimento de produtos. Se olharmos para a gestão de projetos, a comunicação, o sistema logístico e de comercialização, enfim, todas as áreas que permeiam a inserção sócio-econômica do cidadão, veremos o quanto evoluímos desde as sombrias manufaturas dos idos oitocentistas.

Espaços de discussão se criam a cada momento, iniciativas institucionais ampliam suas ações em número e formato, verbas são disponibilizadas para desenvolvimento de estudos e projetos, estamos assim em um momento propício para o segmento do Design. Demonstramos-a então como ferramenta eficiente não só de agregação de valor, mas também de viabilização de segmentos produtivos no nosso país. E nós, Designers, não devemos deixar esta oportunidade passar, calando-nos em nossos estúdios, elucubrando formas e formatos de novos produtos, esquecendo do papel social que, agora, todos devemos ter.

Sim, há muito a fazer, mas não podemos ficar apenas na retórica discursiva e panfletária. Devemos olhar para o que já construímos, valorizando e contribuindo de forma positivamente crítica, para ai sim termos algo concreto gerando soluções para as comunidades. E estas deixarão de apenas frequentar reuniões de discussão ou capacitação em busca dos títulos certificadores (realidade esta frequentemente encontrada), para incorporarem o processo de inovação produtiva à sua cultura, harmonizado com o resgate e a preservação da cultura tradicional de suas localidades.

## 7 Referências

*Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros*

BARBOSA, L. (org) e CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade – Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAXTER, M. Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos (2ª edição) – Edgard Blucher: São Paulo, 2003.

BENAVIDES, H.P. Design e Inovação Tecnológica: coletâneas de idéias para construir um discurso – IEL/FIEB: Salvador, 1999.

DAGNINO, R. (2004). A tecnologia social e seus desafios. In: *Tecnologia social. Uma estratégia para o desenvolvimento* – Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

DIAS, S.R. (coord.). Gestão de Marketing – São Paulo: Saraiva, 2003.

DEMO, P. Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos – Campinas: Papyrus, 2001.

HAUG, W.F. Crítica a estética da mercadoria – São Paulo: UNESP, 1997.

LEMONS, H.M. e BARROS, L.P. O desenvolvimento sustentável na prática – Rio de Janeiro: SEBRAE, 2007.

- SEBRAE. Tecnologias sociais em Mato Grosso – Cuiabá: Sebrae,2008.
- SENNETT, R. O artífice – Rio de Janeiro: Record, 2009.
- TIGRE, P.B. Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo – São Paulo: Martin Claret, 2004.

*Artigos*

- ALMEIDA, D. A. e ANDRIONI, J. A importância da tecnologia social para o desenvolvimento do terceiro setor na mesorregião serrana catarinense com ênfase na microrregião de curitibanos -SC. In: I Encontro de Economia Catarinense, 2007, Rio do Sul. Encontro de economia catarinense desenvolvimento regional e sustentável – Florianópolis: FAPESC, 2007
- SILVA, V. P. e EGLER, C. A inovação em tempos de globalização: uma aproximação. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona*, 1 de agosto de 2004, vol. VIII, núm. 170 (33). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-33.htm>> [ISSN: 1138-9788]

*Livros e material não publicado*

- FREITAS, A.L. *Design e artesanato, uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto* – Tese de mestrado não publicada – UFMG. Abril, 2006.
- IFEP. *Pesquisa sobre Design nas Micro e Pequenas Empresas* – Instituto Fecomércio de Pesquisa – IFEP. Dezembro, 2004.
- SEBRAE. *Projeto de Implantação de Núcleos Produtivos em Maracangalha* – SEBRAE Bahia / COELBA. Dezembro, 2009.

*Artigos em revistas*

- EXAME, ed.916. Abril, 2008.
- ISTO É, ed.2043. Dezembro, 2008.
- Revista Continuum / Itaú Cultural. Maio, 2008.

*Textos publicados na internet*

- Design21 Social Design Network - <http://www.design21sdn.com/>, 12/2/2009.
- Fórum Internacional de Design Social - <http://designinforma.blogspot.com/2007/10/frum-internacional-design-social.html>, 12/2/2009.
- Manual de Oslo – Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. OCDE / FINEP, 1997.

---

i Overbrand Designers Associados, Bahia, Brasil, [mario\\_bestetti@yahoo.com.br](mailto:mario_bestetti@yahoo.com.br)