

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Elisa Bonotto

ABORDAGENS E MÉTODOS ORIENTADOS AO DESIGN SOCIAL

Dissertação de Mestrado

Porto Alegre

2016

ELISA BONOTTO

Abordagens e métodos orientados ao Design Social

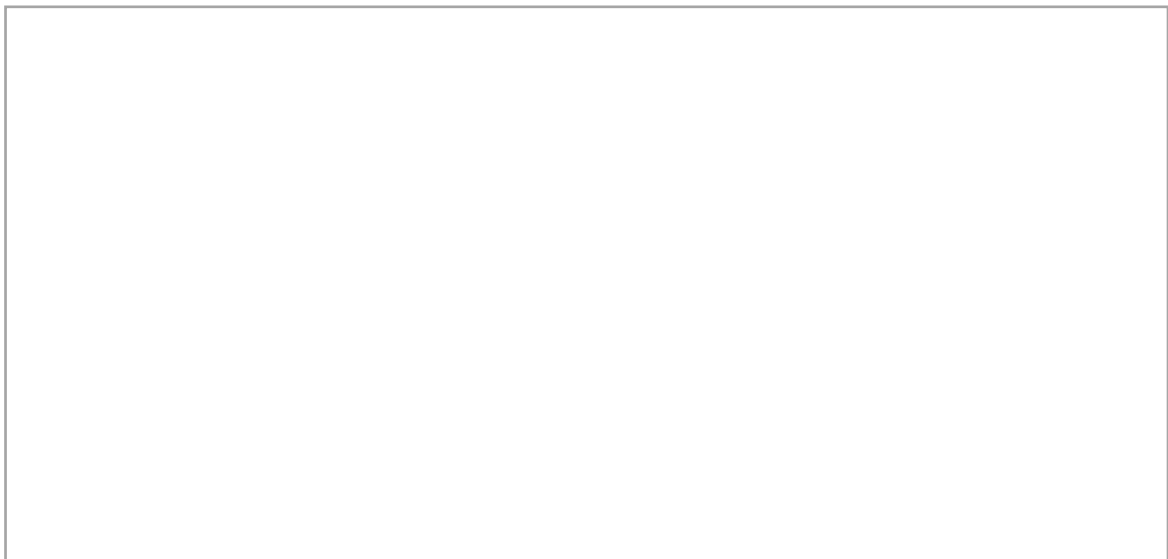
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden

Porto Alegre

2016

Catlogação da Publicação



BONOTTO, E. **Abordagens e métodos orientados ao Design Social**. 2016. 110 f.
Dissertação (Mestrado em Design) –Escola de Engenharia, Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

Elisa Bonotto

ABORDAGENS E MÉTODOS ORIENTADOS AO DESIGN SOCIAL

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS.

Porto Alegre, Vinte e Um de Dezembro de Dois Mil e Dezesesseis.

Régio Pierre da Silva

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design - UFRGS

Banca Examinadora:

Orientador: **Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van Der Linden**

Departamento de Design e Expressão Gráfica - UFRGS

Prof. Dr. Chiara Del Gaudio

Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Examinador Externo

Prof. Dr. Vinícius Gadis Ribeiro

Programa de Pós-Graduação em Design, Centro Universitário Ritter dos Reis – Examinador Externo

Prof. Dr. Ronise Ferreira dos Santos

Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Examinador Interno

Prof. Dr. Jocelise Jacques de Jacques

Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a meu orientador, pelo tempo e atenção dispensados; ao programa de pós-graduação, pelo acolhimento; à banca, por ter aceito o convite e contribuído para o trabalho; e à Capes pelo apoio financeiro durante este período (este trabalho foi realizado com a ajuda da bolsa-auxílio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES).

Agradeço imensamente à minha família e amigos, em especial à minha mãe, Nelcy, pelo apoio incansável, sem os quais este trabalho e esta experiência não teria sido possível. Dedico toda minha gratidão à Tina e à sua família pelo amor, estímulo e confiança constantes.

EPIGRAFE

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

RESUMO

BONOTTO, E. **Abordagens e métodos orientados ao Design Social**. 2016. 106 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

O design social é um tema que a literatura do design trata desde a década de 60, contudo até hoje existem lacunas teóricas e metodológicas que afetam a prática profissional e o ensino do design, reduzindo o seu impacto social. Neste trabalho o design social é entendido como uma área maior que engloba o projeto de produtos e serviços e, portanto, tem contribuição direta para o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, através da resolução de problemas sociais. O trabalho se sustenta em dois grandes grupos de dados: as abordagens de design social, reunidas a partir de levantamento bibliográfico; e os kits de ferramentas voltados ao tema, reunidos através de pesquisa documental. A partir de uma revisão de literatura sistemática e integradora destes grupos, o trabalho se propõe a reunir e organizar o conhecimento destas áreas a fim de gerar um quadro teórico que colabore para o incentivo à pesquisa e ao ensino do design, mais adequado à realidade de crises humanitárias, políticas e econômicas com a qual se convive em nível global.

Palavras-chave: Design Social. Abordagens. Kits de Ferramentas.

ABSTRACT

BONOTTO, E. **Approaches and methods oriented to social design**. 2016. 106 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

Social design is a theme that the design literature talks from the 60s, but until today are theoretical and methodological gaps that affect professional practice and teaching of design, reducing their social impact. In this work the social design is understood as a larger area that includes the design of products and services and therefore has direct contribution to people's well-being and quality of life, by solving social problems. The work is grounded on two groups of data: the social design approaches, gathered from bibliographic research; and the toolkits geared to the theme, gathered through documental research. From a systematic and integrating literature review of these groups, the study aims to gather and organize the knowledge of these areas in order to generate a theoretical framework to collaborate to encourage the research and education in this field, as well the professional practice, more suited to the reality of humanitarian, political and economic crises with which we live globally.

Palavras-chave: Social Design. Approaches. Toolkits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenvolvimento humano no Brasil por municípios (1991-2010)..	21
Figura 2 - Desenho da pesquisa.	23
Figura 3 - Capa do livro "Design Methods: seeds of human futures"	26
Figura 4 - Capa de Small is beautiful (Schumacher, 1973)	28
Figura 5 - Relação entre número de artigos publicados sobre a base da pirâmide sem distinção de área (Artigos – Geral) e Artigos de Design sobre o tema.....	31
Figura 6 - Processo do design centrado no ser humano	37
Figura 7 - Quadro teórico-pedagógico da Escola de Design da Carnegie Mellon University.....	42
Figura 8 - Matriz para avaliação das soluções	50
Figura 9 - Áreas de atividade do kit Collective Action	59
Figura 10 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Design com Intento	70
Figura 11 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit SILK (frente e verso)	70
Figura 12 - Exemplo de apresentação das ferramentas no toolkit Design Revolution.....	71
Figura 13 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Design for Social Impact	72
Figura 14 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit HCD.....	73
Figura 15 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit <i>Field Guide to HCD</i>	74
Figura 16 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Frog Collective Action	75
Figura 17 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Social Design Methods Menu	76
Figura 18 - Processo do toolkit SILK.....	79
Figura 19 - Processo do toolkit Frog Collective Action	80
Figura 20 - Processo do toolkit Social Design Methods Menu	81
Figura 21 - Processo do toolkit Field Guide to HCD	82

Figura 22 - Paralelo entre os processos de design dos toolkits.....	83
Figura 23 - Legenda das principais atividades nos processos de design dos toolkits.	85
Figura 24 - Atividades e fases do processo de design do toolkit SILK.....	86
Figura 25 - Atividades e fases do processo de design no toolkit HCD.	86
Figura 26 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Frog Collective Action.	87
Figura 27 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Social Design Methods Menu.	87
Figura 28 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Field Guide to HCD.	88
Figura 29 - Comparativo entre a sequência de atividades básicas de cada fase.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de causas sociais no ativismo no Design	22
--	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Focos e objetivos das abordagens sociais do design.....	43
Quadro 2 - <i>Mindsets</i> para aplicação do guia <i>The Field Guide to Human Centered Design</i>	52
Quadro 3 - Métodos e técnicas das fases do processo de design centrado no ser humano	53
Quadro 4 - Métodos e técnicas do toolkit SILK.....	55
Quadro 5 - Lentes e padrões do kit Design com Intento.....	57
Quadro 6 - Modos e métodos do kit Menu de métodos de Design Social.....	61
Quadro 7 - Níveis de abrangência das abordagens	64
Quadro 8 - Níveis de abrangência dos toolkits.....	65
Quadro 9 - Resultados da análise da tabela do Apêndice 1	68

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	16
1.1.	Delimitação da Pesquisa	17
1.2.	Definição dos termos	18
1.3.	Objetivos	19
1.3.1.	Objetivo geral	19
1.3.2.	Objetivos específicos	19
1.4.	Justificativa	19
1.5.	Procedimentos metodológicos	23
2.	TEORIA E MÉTODOS EM DESIGN SOCIAL	25
2.1.	Abordagens sociais do design	29
2.1.1.	Design para a base da pirâmide (Design for the base/bottom of pyramid – BoP)	30
2.1.2.	Design para o desenvolvimento (<i>Design for development</i>)	33
2.1.3.	Design socialmente responsável (<i>Socially Responsible Design</i>) .	35
2.1.4.	Design para a inovação social (<i>Design for Social Innovation</i>)	36
2.1.5.	Design centrado no ser humano (<i>Human-centered Design</i>)	37
2.1.6.	Design de transformação (<i>Transformation Design</i>)	38
2.1.7.	Design de transição (<i>Transition Design</i>)	40
2.1.8.	Considerações sobre as abordagens	42
2.2.	Ferramentas para o design orientado a problemas sociais	44
2.2.1.	<i>Design for Social Impact guide and workbook (2008)</i>	44
2.2.2.	<i>The Human-centered design toolkit (2009)</i>	47
2.2.3.	<i>The Field Guide to Human Centered Design (2015)</i>	52
2.2.4.	<i>The Social Innovation Lab for Kent Method Deck (2007)</i>	54
2.2.5.	<i>Project H's Design Revolution Toolkit (2009)</i>	55
2.2.6.	<i>The Design with Intent toolkit (2010)</i>	56
2.2.7.	<i>The Frog Collective Action Toolkit (2012)</i>	59
2.2.8.	<i>The Social Design Methods Menu (2012)</i>	60
2.2.9.	Considerações sobre <i>toolkits</i>	62
3.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	63

3.1. Abordagens e <i>toolkits</i> : fazendo relações entre teorias e métodos..	63
3.1.2. Níveis de abrangência	64
3.2. <i>Toolkits</i> : relações entre si.....	66
3.2.1. Estrutura dos <i>toolkits</i>	69
3.2.2. Instrumentos de aplicação.....	77
3.2.3. As fases do processo de design nos <i>toolkits</i>	79
3.2.4. <i>Mindsets</i>	88
3.2.5. Considerações	92
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
Referências bibliográficas.....	96
Apêndice.....	99
Anexos	100

1. INTRODUÇÃO

No 29º Assembléia Geral da ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*), realizada em 2015, o comitê de prática profissional publicou uma atualizada definição do design industrial. Na sua versão completa¹, a definição indica a melhoria da qualidade de vida como um dos *outputs* do processo de design e afirma uma consciência da profissão em relação a aspectos sociais e éticos do seus resultados (ICSID, 2015). Esta mudança de conceito sugere não só a abertura oficial da atividade para englobar práticas de cunho social e o reconhece como um campo de atuação emergente, com grandes possibilidades futuras. Contudo, ainda hoje as habilidades dos designers permanecem voltadas prioritariamente à prática da profissão que atenda aos interesses de mercado. Isto porque a maioria das empresas, dos designers e das escolas de design costuma ter como alvo os consumidores dos mercados dos países desenvolvidos (DIEHL, 2009).

Conforme observaram Margolin e Margolin (2002), “uma das razões pelas quais não há mais apoio para o serviço de design social é a falta de pesquisas que demonstrem as possíveis contribuições de um designer para o bem estar humano”. Apesar de um interesse crescente pelo tema, a carência de referências neste campo permanece. Para que se desenvolva uma cultura de pesquisa nesta área são

¹ *"Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services and experiences. Industrial Design bridges the gap between what is and what's possible. It is a trans-disciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. At its heart, Industrial Design provides a more optimistic way of looking at the future by reframing problems as opportunities. It links innovation, technology, research, business and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social and environmental spheres. Industrial Designers place the human in the centre of the process. They acquire a deep understanding of user needs through empathy and apply a pragmatic, user centric problem solving process to design products, systems, services and experiences. They are strategic stakeholders in the innovation process and are uniquely positioned to bridge varied professional disciplines and business interests. They value the economic, social and environmental impact of their work and their contribution towards co-creating a better quality of life."*

necessárias iniciativas por parte das instituições de ensino e pesquisa. Segundo Whiteley (1998, p.63), “o ensino do design tem sido transformado de uma maneira frequentemente aleatória, reagindo a mudanças circunstanciais ou ideológicas, em vez de se transformar através de uma reavaliação radical de prioridades e necessidades”. Reavaliar prioridades passa pelo questionamento de como os designers poderiam ser mais úteis, diante de tantas crises (políticas, econômicas e humanitárias) em várias partes do mundo. Pode-se considerar preocupante e lamentável que escolas de design tendam a limitar-se à formação de empregados para as “indústrias criativas” ao invés de educar agentes de mudança (THORPE, 2008).

Neste sentido, esta pesquisa pretende ser, em um primeiro momento, uma contribuição para que professores e estudantes possam vislumbrar algumas das possibilidades da atuação dos designers na resolução de problemas sociais e, assim, ser um incentivo para o desenvolvimento de projetos acadêmicos e para a atualização dos currículos de design. Por outro lado, pretende também demonstrar aos profissionais da área um outro tipo de prática profissional possível, não orientada exclusivamente ao mercado, mas sobretudo consciente do seu papel transformador na sociedade. Assim, os designers poderão colaborar também para a transformação das empresas, expandindo sua visão de responsabilidade social, hoje bastante limitada à atitudes de caridade que geralmente ocorrem de forma isolada aos demais interesses destas empresas.

1.1. Delimitação da Pesquisa

Este trabalho trata das abordagens e das ferramentas explicitamente relacionados à atuação social do designer. Conforme a visão² adotada pela *Carnegie Mellon University*, todo design é social, ou seja, tem um impacto na sociedade. Ou seja, o design de produtos e serviços estão inseridos em uma dimensão maior, a da vida social (vide Figura 7). Apesar do trabalho concordar com esta visão, foram

² apresentada na seção 3.1.7.

selecionadas, dentro do enorme campo de abordagens e ferramentas de design, aquelas que reconhecidamente atuam para a resolução de problemas sociais. Assim, chegou-se ao problema de pesquisa:

Como o Design Social é abordado na literatura e quais as ferramentas propostos para sua prática?

1.2. Definição dos termos

Nesta seção são apresentados alguns termos usados neste trabalho, de forma a esclarecer o sentido real pelo qual foram empregados e, portanto, devem ser compreendidos. O **Design Social** neste trabalho é entendido como uma área ampla, uma espécie de guarda-chuva teórico que abriga diferentes formas de como o design aborda os problemas sociais. Estas formas são aqui chamadas de **Abordagens sociais do Design**, que se configuram como áreas de conhecimento que se situam dentro de um campo maior, o Design Social. No capítulo II alguns destes termos serão explicados com maior detalhe. As **Ferramentas** podem ser compreendidas como componentes materiais (FIALHO, 2014), que variam ou não em finalidade. Por **Kits de ferramentas** (ou *toolkits*) entende-se um “conjunto de ferramentas que são usadas em combinação para se atingir um objetivo específico” (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010. p.2. tradução nossa). Neste trabalho será usado o termo *toolkits* para designar os kits de ferramentas. **Técnicas** descrevem *como* ferramentas e/ou kits de ferramentas são aplicados (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010). Já por **Método**, deve-se entender como a reunião de ferramentas, kits de ferramentas e/ou técnicas que são postos juntos e de forma a cumprir os objetivos previamente estabelecidos (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010). Dos termos já citados, **Abordagens** talvez seja o único com duplo sentido pois, como já explicado, além de remeter à subáreas do design social, também pode ser compreendido como mentalidades (SANDERS, BRANDT e BINDER, 2010), estados de espírito, que estão como que de pano de fundo quando da aplicação das ferramentas, kits, técnicas e métodos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é explorar abordagens e ferramentas orientadas ao Design Social.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar abordagens na literatura sobre Design Social.
- b) Identificar e caracterizar ferramentas propostas para a prática orientada ao Design Social;
- c) Relacionar ferramentas e abordagens;
- d) Comparar os *toolkits* entre si.

1.4. Justificativa

Para justificar este trabalho, é necessário comentar sobre as necessidades humanas fundamentais, aquelas que são comuns a todas as pessoas, assim como compreender um pouco acerca dos problemas sociais que, por vezes, brotam justamente do desequilíbrio ou não-atendimento dessas necessidades. Dos conceitos de necessidades humanas e problemas sociais, parte-se então para a relação do design com estas questões. Ou seja, o raciocínio é estruturado, em primeiro momento, a partir do que precisamos como seres humanos e quais os problemas que enfrentamos enquanto sociedade, para então justificar a atenção do design à estes assuntos e demandas.

Max-Neef et al. (1992) entendem que o conceito de pobreza deve ser repensado para além do quesito econômico e de renda, e que talvez fosse mais adequado falarmos de *pobrezas*, ao invés de simplesmente *pobreza* (grifos nossos). Isso porque, segundo o autor afirma, “qualquer necessidade humana fundamental não adequadamente atendida revela uma pobreza humana” (MAX-NEEF et al,1992. p.200). Por exemplo, da falta de comida (necessidade), surge a fome (pobreza). Max-Neef (1991) elaborou uma classificação das necessidades humanas segundo duas categorias: existenciais e ontológicas. As primeiras contemplam: Ser (qualidades),

Ter (coisas), Fazer (ações) e Interagir (cenários). As segundas reúnem necessidades relacionadas a Subsistência, Proteção, Afeto, Entendimento, Participação, Ociosidade, Criação, Identidade e Liberdade. As duas categorias de necessidades foram então cruzadas e organizadas sob a forma de uma matriz. Nestes cruzamentos, estão coisas (por exemplo, trabalho, comida, amigos) e ações (descansar ou expressar emoções, por exemplo) que satisfazem as pessoas.

Segundo Max-Neef et al (1992. p.199), “as necessidades humanas devem ser entendidas como um sistema; ou seja, todas as necessidades humanas são inter-relacionadas e interativas.” Há muitas possibilidades de satisfazer tais necessidades e, na verdade, são esses modos que variam de acordo com a cultura e o período histórico (MAX-NEEF et al,1992. p.200), enquanto as necessidades humanas fundamentais continuam as mesmas. Assim, mesmo que determinadas pessoas vivam em sociedades consumistas ou não, as suas necessidades humanas fundamentais serão iguais. A diferença se dará na quantidade e qualidade que se darão as satisfações (MAX-NEEF et al, 1992). Por exemplo, os modos que as pessoas interagem entre si, trocam afeto e expressam sua identidade varia de cultura para cultura. Mas a necessidade que move essa satisfação está presente em todos nós. Por outro lado, há uma enorme dificuldade em estabelecer o que é necessário e bom para todas as pessoas, sendo elas tão diferentes e tendo-se tantas variáveis, como a cultura, envolvidas. O que se pode afirmar é que é certo que há situações desejáveis e outras indesejáveis. Smith (2011. p. xxxiii) faz algumas considerações a este respeito:

“É certo que uma vida longa e saudável, é melhor do que uma curta e atormentada pela doença; alfabetização e conhecimento são melhores do que o analfabetismo e a ignorância; bem-estar econômico é melhor do que a pobreza; e liberdade para perseguir seus objetivos de vida é melhor do que ter as chances de vida atrofiadas pela oportunidade restrita e violência. O desenvolvimento humano é melhor do que a estagnação humana e regressão.”

De acordo com Smith (2011), os problemas sociais existem quando pessoas tem uma baixa expectativa de vida, são analfabetas, ignorantes, estão em situação de pobreza ou são privadas da liberdade. Nos últimos anos, um dos maiores

problemas desta natureza talvez seja a desigualdade entre países e regiões, o que resulta em um grande contraste entre ricos e pobres (SMITH, 2011). Na maioria dos países, esta disparidade continua a aumentar, inclusive atingindo marcos históricos em alguns casos; mas há lugares, como a América Latina e, mais notavelmente, o Brasil, onde a desigualdade de renda diminuiu na última década (OECD, 2015). Quanto às soluções para que essa diminuição ocorra, há divergência sobre o que seria o melhor modo de aliviar a pobreza: alguns defendem um rápido crescimento econômico como a melhor solução e outros condenam a adoção de um modelo de crescimento com a justificativa de que ele pode destruir culturas tradicionais, criar desigualdades de riquezas e causar danos ambientais (SMITH, 2011). Além disso, é certo que a desigualdade é ruim para o crescimento, mas isto não significa que todas as políticas que visam combatê-la são positivas para o crescimento (OECD, 2015).

No Brasil, se convive com diversos problemas sociais: desigualdade e exclusão social, baixa escolaridade, desmatamento ilegal, violência urbana, falta de moradia, má gestão de resíduos, violência contra a mulher, entre outros. Dentro deste cenário, os desafios enfrentados pelos designers, “levantam questões sem precedentes, relacionados com os valores e a ética” (Margolin, 2014. p.29). Ainda assim, houveram avanços significativos expressos nos índices de desenvolvimento humano que apresentaram alta expressiva nos últimos 25 anos, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Desenvolvimento humano no Brasil por municípios (1991-2010).

Desenvolvimento Humano	1991		2000		2010	
	Nº de municípios	%	Nº de municípios	%	Nº de municípios	%
Muito alto	0	0,0	1	0,0	44	0,8
Alto	0	0,0	133	2,4	1.889	33,9
Médio	43	0,8	1.451	26,1	2.233	40,1
Baixo	745	13,4	1.652	29,7	1.367	24,6
Muito baixo	4.777	85,8	2.328	41,8	32	0,6



Fonte: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro (2013).

Um dos motivos pelos quais os designers não tem se empenhado em trabalhar

com problemas sociais e no atendimento de necessidades que os previnam é que, desde seu início, os produtos sempre foram sua preocupação central. Mesmo as influências dos produtos nas mudanças culturais e sociais permaneceram pouco exploradas (CHRISTIAANS; DIEHL, 2007). Dentro de uma perspectiva socialmente responsável, o Design de Produtos deveria promover a emancipação, o desenvolvimento sustentável, a melhoria da qualidade de vida e reforçar a identidade cultural (CHRISTIAANS; DIEHL, 2007), porém não são exatamente esses *outputs* observados na maioria dos processos de design.

Thorpe (2008) fez um estudo que verificou a frequência das causas sociais que mais tem atraído ações de caráter ativista no design (Tabela 1). Ações relacionadas à natureza, como minimização de impactos e preservação, aparecem como maioria (38%), seguidas de ações de design relacionadas a comunidades (23%) e direitos humanos (13%). Sobre este resultado, Fuad-Luke (2009) destaca devidamente que, apesar da liderança de interesse nas causas relacionadas à Natureza (38%), se somadas as causas ligadas à esfera social e antropocêntrica (Empoderamento Comunitário, Direitos Humanos, Diversidade Cultural, Alívio de Desastres, Conjunto de causas e Saúde), obtém-se 63%, portanto, uma clara maioria de interesse por estes aspectos.

Tabela 1 - Frequência de causas sociais no ativismo no Design.

Causa	% do total	Descrição
Natureza	38	Redução de impacto, Preservação de matas nativas, Recuperação
Empoderamento comunitário	23	Educação, Participação dos usuários, Senso de pertencimento, Relacionamentos
Direitos Humanos	13	Justiça, Poder de compra, Acessibilidade e Democracia
Diversidade Cultural	11	Imigração, Diversidade religiosa, Diversidade étnica/racial, Tempo (memória)
Alívio de desastres	9	
Conjunto de causas	4	
Saúde	3	

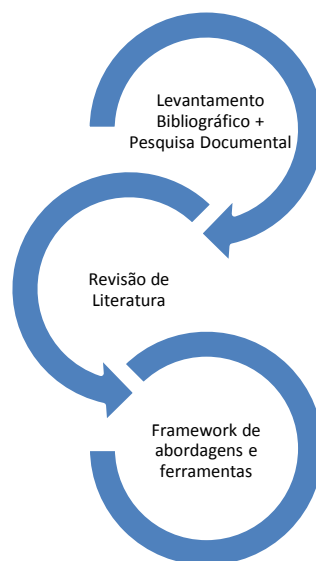
Fonte: Thorpe, 2008. Elaborado pela autora.

Apesar disto, como já comentado, há uma grande carência de fontes literárias que versem sobre como o design de fato se liga às causas sociais. Para Fuad-Luke (2009), faltam literaturas que abordem a noção de ativismo nas disciplinas de design e considera que a Arquitetura e o Design Gráfico têm dado mais atenção à estas causas, devido às naturezas do seu ativismo. No Design de Produtos, talvez em parte pela natureza do sistema econômico no qual os produtos estão inseridos, a atuação do designer nestas causas, de modo geral, ainda é pequena e isolada.

1.5. Procedimentos metodológicos

O trabalho se configura como uma pesquisa básica, qualitativa, de caráter descritivo. Está estruturado em duas fases distintas, sequenciais, porém que se retroalimentam e modificam na medida do amadurecimento da pesquisa. Na primeira fase, um levantamento bibliográfico somado à uma pesquisa documental reuniu as abordagens e ferramentas propostas para o design social, respectivamente. Na segunda fase do trabalho as ferramentas foram submetidas à uma revisão de literatura que buscou estabelecer relações e padrões que, por fim, formarão um quadro teórico sobre o assunto.

Figura 2 - Desenho da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O levantamento bibliográfico foi usado para a reunião das abordagens e a pesquisa documental foi direcionada à procura dos *toolkits* disponíveis. Segundo Gil (2010), a única diferença entre estes métodos está na natureza das fontes: enquanto o primeiro cobre artigos e livros, o segundo engloba documentos de outras naturezas. Para análise das ferramentas, será realizada uma revisão de literatura que tratará de correlacioná-las e classificá-las de acordo com as abordagens inicialmente conceituadas, evidenciando padrões, coerências, semelhanças e disparidades, além do desenvolvimento de uma escala de níveis de abrangência de cada kit.

Os métodos (kits) para o trabalho foram identificados e selecionados através de pesquisa documental que partiu do estudo *Mapping Social Design Research and Practice*, que objetivou mapear e analisar a emergente pesquisa e a prática do design social (ARMSTRONG et al., 2014). O estudo, que durou nove meses, envolveu revisões de literatura, entrevistas, pesquisas de campo, pesquisa documental, pesquisa digital e um workshop especulativo com pesquisadores sobre suas necessidades de pesquisa (ARMSTRONG et al., 2014). Da listagem dos *toolkits* envolvendo design social ou design para o impacto social, resultante do estudo, foram descartados os que não estavam mais disponíveis e outros que fugiam dos conceitos adotados neste trabalho. Durante a análise, ocorreu o desmembramento das fases explícitas nos materiais e a comparação de seus processos, técnicas e ferramentas a fim de gerar uma visão sistemática sobre a forma de atuação prática do designer em projetos com objetivos comuns ao design social.

Por fim, por meio do cruzamento dos dados obtidos nas análises, os kits foram classificados de acordo com as abordagens, evidenciando quais kits seguem quais abordagens e, por consequência, quais as lacunas metodológicas existentes para este tipo de atuação. O principal resultado é uma visão sistêmica da teoria e das técnicas disponíveis para a prática do design social.

2. TEORIA E MÉTODOS EM DESIGN SOCIAL

As preocupações sociais no Design nos levam a duas perguntas: *design para quem?* e *design para quê?*

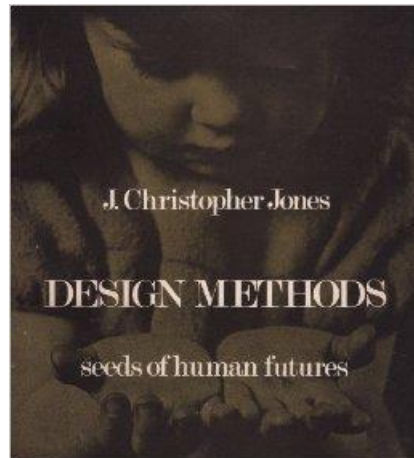
Desde a publicação de *Survival through design*, de Richard Neutra, em 1954, vários teóricos e críticos de design discutiram sobre o tema da sustentabilidade (FUAD-LUKE, 2009). E embora diversos autores como Victor Margolin, Viktor Papanek, Ezio Manzini e Gui Bonsiepe, entre outros, afirmem o potencial do designer em contribuir para um mundo socialmente mais justo e igualitário, “o público não vê o design como uma prática socialmente consciente” (Margolin, 2014. p.29). Isto porque, além dos designers, como já foi dito, as pessoas também estão condicionadas a ligar o design primeiramente à questões estéticas e de utilidade, e muito pouco – ou nada – ao design que resolve problemas com fins diferentes do consumo. Em busca de mudar esta cultura, algumas iniciativas ao redor do mundo buscam levar o design ao encontro das problemáticas sociais e projetam soluções para um público que está fora do chamado grupo consumidor. São exemplos os projetos *Design for Change*, *Design Can Change*, *Designers Without Borders*, *Designmatters*; e os eventos *Better World by Design*, *Design 4 Social Innovation*, *Design+Research+Society*, entre outros.

Cardoso (2008) comenta que é habitual encontrar críticas sociais e morais à industrialização nos textos dos escritores do Romantismo. Uma das denúncias mais comuns era que a industrialização reduzia a vida social à mera troca econômica. Dessas acusações, segundo Cardoso, nasceram as primeiras proposições do design como agente transformador.

A literatura de design discute sobre a responsabilidade social do designer desde a década de 1960, quando autores como Victor Papanek e Fritz Schumacher lançaram ao mundo este debate, que já permeava alguns grupos e eventos ao redor do mundo. A partir da década de 1970, outros autores agitaram escolas e conferências de design com seus trabalhos, como R. Buckminster Fuller (*Approaching the benign environment* e *Utopia or Oblivion*), Tomás Maldonado (*Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology*), John Chris Jones (*Design Methods: seeds of human future*) e Gui Bonsiepe (*Teoría y Práctica del diseño industrial*). Infelizmente, estas agitações não foram suficientemente fortes e aceitas a ponto de alterarem a

prática profissional corrente, voltada ao consumo (MARGOLIN, 2014). O subtítulo e a capa da primeira edição do livro de John Chris Jones, embora alterados nas edições posteriores, merecem especial atenção por claramente demonstram a motivação social do autor³.

Figura 3 - Capa do livro "Design Methods: seeds of human futures", do autor John Cristopher Jones.



Fonte: <<http://pictures.abebooks.com/isbn/9780471447900-us.jpg>>. Acesso em Fevereiro de 2016.

A obra de maior impacto para o design provavelmente foi *Design for the real world*, escrito entre os anos de 1963 e 1970 e primeiramente publicado em 1972; talvez o livro de design mais lido do mundo (PAPANЕК, 1972, 1991, p. xv). Segundo Margolin (2014), uma das influências de *Design for the real world* pode ter sido o *best seller The waste makers*, do jornalista Vance Packard, de 1960. No prefácio de sua primeira edição, Papanek já atestava o pioneirismo do livro: “Nem um único volume sobre a responsabilidade do designer, nenhum livro sobre design que considera o público desta forma foi publicado, em qualquer lugar” (Papanek, 1972, 1991, p. x).

Além de um chamamento aos designers para sua responsabilidade social, Papanek pregou uma consciência coletiva global, afirmando que somos todos parte de uma grande aldeia, tendo, portanto, obrigação de ajudar os necessitados e desfavorecidos que nela vivem (PAPANЕК, 1972, 1991). Esta ideia remete à primeira frase do livro: “Todo homem é um designer” (Papanek, 1972, 1991. p. 3). Contudo,

³ O livro seguinte de John Chris Jones, *Essays in Design* (1984), reforça este argumento.

apesar de seduzir rapidamente estudantes e designers do mundo inteiro, insatisfeitos com a cultura de mercado dominante, a visão de Papanek foi mal recebida por profissionais do design industrial, permanecendo, à época, em situação marginal (MARGOLIN, 2014), já que na contracorrente da produção em grande escala defendida pela maioria.

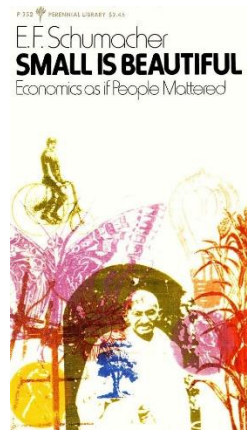
Com a produção em massa acelerada, o design se tornou responsável por todos nossos meios de comunicação e transporte, bens de consumo, aparatos militares, mobiliários, embalagens, equipamentos médicos, ferramentas, utensílios, e muito mais. (Papanek, 1972, 1991. p. 215-216)

Uma das críticas mais fortes ao livro *Design for the real world* foi o fato de seu pensamento ser baseado, em parte, na sabedoria de povos indígenas em produtos de baixa tecnologia (MARGOLIN, 2014). No entanto, seria razoável imaginar que algumas críticas originaram-se de más compreensões e de generalizações das ideias de Papanek. No oitavo capítulo, intitulado *The tree of Knowledge: biological prototypes in design*, um dos princípios que Papanek estabelece é o de não ser mais possível ou aceitável um projeto de design que desconsidere os aspectos sociais, psicológicos ou ecológicos (1972, 1991). Com isso, a ideia de responsabilidade social se torna um requisito de qualquer projeto e, por consequência, faz de todo o design um design social (vide Figura 7).

A grande lição que o livro traz aos designers é projetar para as necessidades do mundo real, ao invés de meramente satisfazer os desejos das pessoas, geralmente induzidos pela mídia. Por “necessidades do mundo real” entenda-se sobretudo as demandas básicas para a sobrevivência e as demandas sociais, ou, em suma, as humanas (PAPANEK, 1972, 1991). Inegavelmente, poucas obras provocaram tamanho impacto e inspiração na história do design. Até hoje, nos trabalhos sobre temas relacionados ao design social e à sustentabilidade, Papanek é, na maioria das vezes, o primeiro a ser citado. Outra perspectiva do mesmo período, adotada por Fritz Schumacher em *Small is beautiful: a study of economics as if people mattered*, considerava a busca por coisas grandiosas uma armadilha, defendendo um desenvolvimento disciplinado e organizado no qual o homem teria mais importância do que os produtos: “rumar ao gigantismo é ir em direção à autodestruição” (Schumacher, 1973. p. 131). O subtítulo do livro claramente ironiza o fato da

economia não se importar com as pessoas. A obra também gerou discussões sobre os perigosos rumos do desenvolvimento, através de uma crítica sutil, se comparada à Papanek, mas ainda assim eficiente.

Figura 4 - Capa de *Small is beautiful* (Schumacher, 1973).



Fonte: <<http://mato48.com/2014/09/21/small-is-beautiful-and-practical/>>. Acesso em 21/11/2015.

Papanek (1972, 1991) afirmou compartilhar da mesma ideia de Schumacher: *nada grande funciona*. A mudança de paradigmas no design, defendida por Papanek, Schumacher e outros é um processo muito mais complexo do que se imaginava mas, com disposição, uma reinvenção da profissão é possível (MARGOLIN, 2014).

Em 1982, Clive Dilnot já considerava o design como uma atividade significativa socialmente e buscou formular como design e sociedade se relacionam. Entre suas questões estavam: “o design, de alguma maneira, molda a sociedade? Ou a sociedade impõe sua forma ao design?” (DILNOT, 1982. p.139). E lamentou: “Que eu saiba, há apenas um estudante de pós-graduação estudando a sociologia do design atualmente” (DILNOT, 1982. p.142). Desde então, novas disciplinas evoluíram a fim de abarcar as mudanças econômicas e sociais (BRUNS *et al.*, 2004). E o design de alguma forma acompanhou essa evolução, influenciado direta ou indiretamente pelos avanços teóricos e práticos de outras áreas. Nos primeiros anos do século XXI, ocorreram duas importantes mudanças no design: primeiro, a expansão do uso das habilidades do design para outras áreas e, segundo, quem está, de fato, no papel de designer (BRUNS *et al.*, 2004). A partir daí, ao longo de décadas, diversas abordagens foram desenvolvidas no design com um olhar no seu papel social.

2.1. Abordagens sociais do design

Além da própria palavra *design* ter muitas definições e usos, o que será chamado aqui de *abordagens sociais do design* também variam de nome e modos. Depois de um grande interesse nas décadas de 60-70 e 90, somente em meados de 2004 as abordagens de design retornaram sua atenção ao contexto social, quando também surgiram novas abordagens que se agruparam em torno do tema da sustentabilidade (FUAD-LUKE, 2013). Para este trabalho foram relacionadas e comentadas algumas delas, consideradas as mais difundidas no meio. É possível afirmar que todas possuem um objetivo comum: visam a melhora do bem estar humano baseadas em princípios semelhantes, como o de igualdade, através do design. Cada uma não é um conceito isolado, mas suas perspectivas se relacionam e, muitas vezes, se fundem, com o que seria a grande área: o design social. O design social neste trabalho é compreendido, portanto, como uma área mais ampla, um guarda-chuva que abriga diferentes formas de abordar os problemas sociais no design.

Margolin e Margolin (2002) apresentaram um modelo para uma nova prática de design de produto que incluísse a agenda social, tanto no campo profissional quanto de pesquisa. Nele, os autores colocam como objetivo primário do design social a satisfação das necessidades humanas. O estudo não coloca o modelo social em oposição ao modelo de mercado, mas como “dois pólos de um continuum⁴” (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002). Assim, dissipa-se a inconciliável oposição sugerida por Papanek entre as intervenções sociais baseadas no mercado e as não orientadas por ele (MORELLI, 2006).

No toolkit *Social Design Methods Menu*, uma das autoras, Lucy Kimbell, comenta na introdução que o que importa de fato são as abordagens e o métodos, e não se eles recebem o nome de “design social”, “design de serviços” ou “design centrado no ser humano”. Mas, para quem importar uma definição, o design social,

⁴ s.m. (pal. lat.) Conjunto de elementos tais que se possa passar de um para outro de modo contínuo.

pode ser compreendido como uma jornada prática de aprendizado, percorrida por pessoas que desejam criar produtos e serviços que alcancem resultados desejáveis e que causem impacto na sociedade (KIMBELL E JULIER, 2012).

2.1.1. Design para a base da pirâmide (Design for the base/bottom of pyramid – BoP)

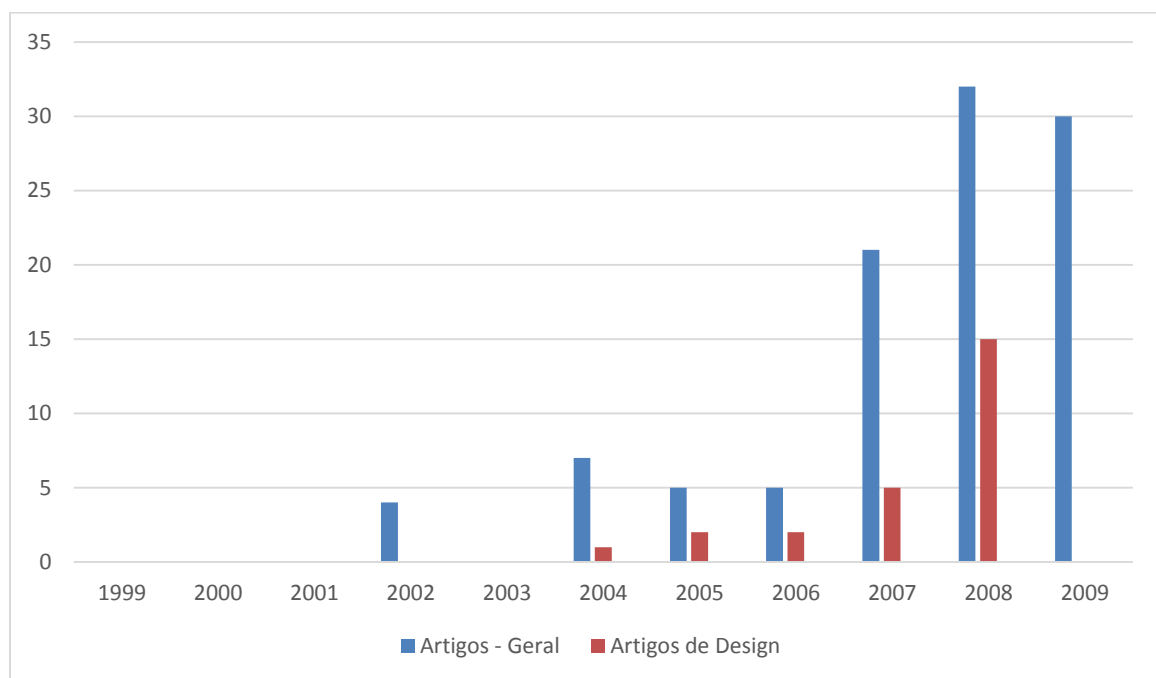
Antes de explicar a proposta de design para a base da pirâmide, se faz necessário caracterizar esta base e quem está presente nela. A primeira articulação completa do conceito (KOLT *et al.*, 2013) foi dada por Prahalad e Hart (1999), no seu artigo *Strategies for the Bottom of the Pyramid: Creating Sustainable Development*. A base da pirâmide econômica apresentada por Prahalad e Hart (1999) é composta por 4 bilhões de pessoas, com poder de compra *per capita* inferior a 1.500 dólares/ano e tem a renda per capita igual ou inferior a 3 dólares por dia (DIEHL, 2009; DIEHL; CHRISTIAANS, 2007). Destas, pelo menos 1 bilhão tem renda per capita menor do que um dólar por dia (PRAHALAD e HART, 1999). A maioria da população da base da pirâmide vive em áreas rurais, bairros pobres urbanos e favelas, com baixos níveis de escolaridade, quanto existentes. Suas vidas são marcadas habitualmente pela falta de acesso à assistência médica, à água potável e à eletricidade (DIEHL, 2009), dentre outras necessidades. No topo da pirâmide, estão de 75 a 100 milhões de pessoas, que vivem com renda anual per capita maior que 20.000 dólares e, no meio, está a classe média em ascensão, de países em desenvolvimento (JAGTAP, 2014). Desde o estudo de Prahalad e Hart, infelizmente, sabe-se que pouca coisa mudou: a riqueza ainda é privilégio de poucos e a pobreza ainda é a realidade da maioria.

De acordo com Jagtap (2014, p. 528), “os pesquisadores de design tem dado pouca atenção ao campo do design para a base da pirâmide”. No entanto, algumas universidades, percebendo o importante papel do designer nesta problemática, já oferecem cursos e desenvolvem projetos de design voltados para a base da pirâmide, como o *Institute of Design - Illinois Institute of Technology*, o *Centre for Product Design and Manufacturing, Indian Institute of Science* e a *Faculty of Industrial Design Engineering - Delft University of Technology* (JAGTAP, 2014).

Kolk *et al.* (2013) realizaram uma revisão dos artigos acadêmicos publicados entre os anos 2000 e 2009 que tratavam do tema, a fim de visualizar como ele tem

sido utilizado e como ele se desenvolveu ao longo da década especificada. As pesquisas utilizaram dois grandes bancos de artigos de áreas ligadas aos negócios: *Ebscohost* e *Proquest*. Um dos critérios para a reunião dos artigos, foi que eles seguissem o conceito original publicado por Prahalad. Com dados desta revisão, foi desenvolvido um gráfico para ilustrar o volume das publicações sobre a base da pirâmide e o volume de trabalhos de design sobre o tema.

Figura 5 - Relação entre número de artigos publicados sobre a base da pirâmide sem distinção de área (Artigos – Geral) e Artigos de Design sobre o tema.



Fonte: Kolt et al (2013), elaborado pela autora.

Se pode perceber nenhuma ou pouquíssimas publicações no início do período analisado, tanto no domínio geral quanto no campo do design, sendo portanto, tardio o interesse pelo conceito, lançado em 1999. É possível também notar um crescimento expressivo das publicações de âmbito geral após 2006. As publicações de design sobre a base da pirâmide começam em 2004, mantendo-se estáveis até 2006 e tendo em 2008 sua grande participação, com 15 dos 32 artigos publicados sobre o tema, conforme Kolt *et al.* (2013). É interessante pontuarmos que 2007 foi o ano da chamada Grande Recessão, crise econômica iniciada pela falência do banco Lehman

Brothers, sendo uma possível causa para o aumento do interesse de pesquisa nesta área. Apesar de não contar com nenhuma publicação no ano de 2009, existem motivos para acreditar que o tema não tenha sumido da agenda de pesquisa do design e que, nos estudos futuros, este assunto terá números mais expressivos, dado o interesse crescente nas necessidades da base da pirâmide econômica, conforme percebido por Diehl (2009).

No entanto, no estudo realizado por Jagtap (2014), há peculiaridades na forma do designer encarar projetos para a base da pirâmide que diferem do modo de projetar pensando-se na população do topo. Os achados do estudo indicam que os designers desenvolvem o processo de design para a base são orientados pelo problema (*problem driven*), enquanto para o topo, a abordagem é orientada mais pela solução (*solution driven*). Na tarefa de design para a base foi dada maior importância a aspectos como custo, materiais e energia do que a questões estéticas, ergonômicas e informacionais, estas mais evidentes quanto o alvo era o topo da pirâmide (JAGTAP, 2014). Essas diferenças provavelmente ocorrem porque há significativas diferenças em termos de diversidade de necessidades, motivações e dinâmicas de negócio entre os mercados desenvolvidos e a base da pirâmide (DIEHL, 2009).

As oportunidades de mercado da base da pirâmide permanecem despercebidas (PRAHALAD; HART, 1999), embora o poder de compra desta grande fatia da população some aproximadamente 5 trilhões de dólares (JAGTAP, 2014). Para transformar a população da base em grupo consumidor ativos, no entanto, é preciso que as empresas multinacionais “confrontem seu código genético” (PRAHALAD; HART, 1999, p.5), ou seja, que revisem e enfrentem as práticas e lógicas incrustadas no pensamento da empresa, reconfigurando seus modelos de inovação de produtos (DIEHL, 2009). O primeiro passo é assumir o pensamento de que atender às necessidades da base não se trata de produzir produtos baratos e de má qualidade (PRAHALAD E HART, 1999).

Em suma, na base da pirâmide “há consumidores expectantes e potenciais inovações que não podem mais ser ignoradas” (PRAHALAD; HART, 1999, p.7). O desafio atual para empresas, designers e escolas de design é quebrar o ciclo vicioso de suas práticas atuais, para poderem criar soluções acessíveis e que sirvam a contextos locais e a preferências socioculturais de forma sustentável (DIEHL, 2009).

2.1.2. Design para o desenvolvimento (*Design for development*)

O design para o desenvolvimento (*Design for development – DfD*) teve sua insurgência no início da década de 1960, quando alguns movimentos e grupos de pesquisadores se reuniram para, frente aos graves problemas da época, tornar o design um promotor do progresso. No primeiro momento, a ideia de desenvolvimento ficou atrelada à esfera econômica e ao modelo dos países ditos de Primeiro Mundo, que deveria ser seguido (MARGOLIN, 2006).

Em abril de 1977, um memorando com recomendações sobre a promoção do desenho industrial em países em desenvolvimento foi assinado pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) e o Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial (*International Council of Societies of Industrial Design - ICSID*).

É significativo que o sócio original do ICSID pelas Nações Unidas era a UNIDO em lugar do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) porque reforça o fato de que as Nações Unidas originalmente compreendiam design ser parte do processo de desenvolvimento industrial mais do que integrante do esforço humanitário para aliviar a pobreza. (Margolin, 2006, p.2)

Em 1979, a fim de promover estas ideias, uma conferência foi realizada pelo Instituto Nacional de Design da Índia, a Conferência de Amhedabad. Como fruto deste encontro, foi publicada a Declaração de Amhedabad sobre Design Industrial para o Desenvolvimento (*Ahmedabad Declaration on Industrial Design for Development*). Nela, planos de ação e recomendações são dadas para a promoção do desenho industrial, direcionadas especialmente aos governos e indústrias. A reunião, assim como a declaração, foi um marco na evolução da profissão (Ahmedabad, p. 1). Mantendo a visão do desenvolvimento atrelado ao crescimento econômico, os signatários dizem estar “convencidos de que o design pode ajudar a elevar a qualidade de vida dentro de um planejamento econômico e que o designer pode se tornar um agente de progresso” (Ahmedabad, p. 4). Há algo de paradoxal nesta afirmação: é incumbida ao designer a responsabilidade de melhorar o mundo, mas tal “progresso” está ligado à expansão do consumo. Ou seja, “o mesmo ímpeto

consumista que mantém o sistema em funcionamento é responsável pelo agravamento constante dos problemas ambientais” (Cardoso, 2008, p. 236).

Só a partir dos anos 1980 se expandiu a definição de desenvolvimento para a inclusão de aspectos ligados ao bem estar humano (MARGOLIN, 2006). Em 1992, um estudo realizado pelo governo holandês sobre sustentabilidade serviu como um grande alerta para que o modelo de desenvolvimento ocidental não fosse seguido por países em desenvolvimento (MORELLI, 2006), dadas suas consequências sociais e ambientais. Ainda que tenha ocorrido pouco avanço neste conceito e que existam muito mais teorias sobre o design relacionadas ao mercado do que a questões sociais, vários artigos com este tópico tem aparecido nos últimos anos na revista *Design Issues* (Oosterlaken, 2009), um dos maiores e mais bem conceituados periódicos de design do mundo, indicando que o interesse está voltando à pauta das pesquisas.

Donaldson (2009) refere que o design para o desenvolvimento é design assim como o design de produtos é design, ou seja, algo que atende às necessidades humanas. A complexidade dessas necessidades e de seu ambiente é o que os distingue. Na visão do autor, a principal meta do DfD é melhorar os meios de subsistência de pessoas que não tem suas necessidades básicas atendidas, não se limitando apenas a países menos industrializados, mas atuando onde quer que estas pessoas estejam. E tão importante quanto meramente criar produtos, artefatos, serviços e/ou sistemas para estas pessoas e lugares, é que estes sejam capazes de proporcionar autonomia e autossuficiência (DONALDSON, 2009).

Oosterlaken (2008) traz a abordagem das capacidades humanas para explicar o design para o desenvolvimento. Segundo esta abordagem, as questões de justiça, igualdade e desenvolvimento não são ligadas à renda, aos recursos, aos bens primários, etc., mas às capacidades humanas, definidas pelo que as pessoas são capazes de fazer ou ser. De acordo com o autor, há um senso comum que liga tal visão às contribuições da tecnologia e dos produtos ao desenvolvimento: “afinal, pra que serve a tecnologia, senão para aumentar as capacidades que nós temos como seres humanos?” (OOSTERLAKEN, 2008, p. 94). O que nos falta é aliar os avanços tecnológicos à preocupações sociais através do design, para termos um desenvolvimento econômico e social, desconstruindo a visão simplista que coloca os termos em oposição. Alguns exemplos de como isto é possível são os aplicativos

criados – em geral por pessoas não-especializadas, mas que sentiram a necessidade de ter algo do tipo – com a finalidade de denunciar abusos, roubos, vias perigosas, etc. A intenção deste campo é que sua teoria evolua e que sua prática não se limite a poucos exemplos, mas a uma cultura de desenvolvimento que tenha o design como seu promotor. E, chegando a um nível aceitável e sustentável de bem estar e qualidade de vida, “nosso objetivo final no design para o desenvolvimento é a eliminação dos projetos de design para o desenvolvimento” (DONALDSON, 2009, p. 100).

2.1.3. Design socialmente responsável (*Socially Responsible Design*)

Assim como ocorre com o design social, há um grande número de conceitos e práticas que poderiam estar dentro do que se entende por design socialmente responsável. E, da mesma forma que os demais conceitos, a educação para o design socialmente responsável sofreu grandes influências de Papanek (CIPOLLA; BARTHOLLO, 2014).

Segundo Cipolla e Bartholo (2014), ser um designer socialmente responsável significa que sua atuação se dá na transformação da sua própria realidade a partir de relações mútuas com quem também a experimenta. A abordagem dialógica do design socialmente responsável dos autores é formada a partir das ideias do teólogo Martin Buber, que tem por base de pensamento o diálogo, somadas ao conceito de “enraizamento” da filósofa Simone Weil (CIPOLLA; BARTHOLLO, 2014). Assim, ela vai além de apoiar os outros e foca na responsabilidade do designer em transformar seu próprio contexto, baseados na distinção entre empatia e inclusão definida por Martin Buber. Segundo esta visão, a empatia se diferencia da inclusão basicamente por questão da posição do designer em atuação. Ou seja, se por um lado ele mergulha em um contexto (empatia), por outro ele já está inserido no contexto, e nele atua (inclusão). Enquanto na abordagem empática tem-se a anulação da própria realidade, para (melhor) captar a outra, em uma armadilha que leva à projeção de si mesmo em outras pessoas; no modo inclusivo, ao contrário, há a expansão da própria realidade, em um processo mútuo, onde o designer está completamente presente e partilha das experiências, pois está no mesmo contexto (CIPOLLA E BARTHOLLO, 2014).

2.1.4. Design para a inovação social (*Design for Social Innovation*)

A inovação social não está relacionada somente ao design. Na realidade, não há uma profissão exata que a comande: ela só acontece quando todas as pessoas, profissionais e cidadãos, fazem parte da mudança. Portanto, o design (também) tem a missão da inovação social, já que “os designers estão certamente entre aqueles cujas contribuições são essenciais para visualizar as formas materiais de um mundo mais humano” (Margolin, 2014, p. 18).

A inovação social pode ser definida como as mudanças no modo de agir das pessoas – de forma individual ou coletiva – a fim de resolver seus problemas ou criar novas oportunidades (MANZINI, 2008). Na inovação social participativa, a comunidade toma lugar nessas mudanças, considerando suas próprias ideias e soluções. No design para a inovação social, uma comunidade colaborativa é identificada como um grupo de pessoas que participam de forma voluntária e ativa na produção de soluções para seus problemas sociais, criando um impacto positivo (BAEK *et al*, 2015).

Os novos clientes para quem os designers irão trabalhar incluem redes locais de pequenas empresas, instituições locais (bancos, bibliotecas, hospitais e administrações locais), associações, cooperativas e consumidores individuais. Para essas pessoas, os designers não serão mais necessários para produzir soluções finitas, mas cenários, plataformas e estratégias operacionais que os capacitem a co-produzir suas próprias soluções. (Morelli, 2006)

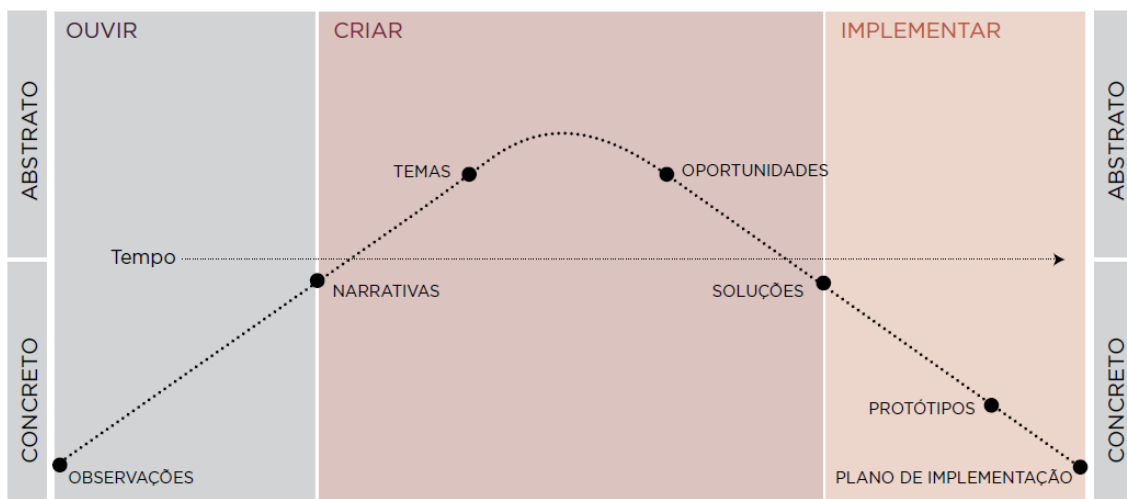
Segundo Manzini (2008), este processo se dá de forma emergente, ou seja, “de baixo para cima”, a partir de mudanças comportamentais. Além disso, dois fatores que criam um ambiente propício para intensas inovações sociais são as novas tecnologias e os problemas urgentes (MANZINI, 2008), como o aquecimento global, por exemplo. Atualmente há, portanto, em nível global, um contexto compatível para que grandes mudanças ocorram. Desse modo, os designers devem participar ativamente deste processo a fim de compor, um conjunto de agentes da transformação, rumo a modos de vida mais sustentáveis. Para isso, precisam se conectar a outros atores sociais, com preocupações compatíveis às suas (MARGOLIN, 2014).

2.1.5. Design centrado no ser humano (*Human-centered Design*)

O design centrado no ser humano não nasceu especificamente para promover inovações sociais, mas para “criar novas soluções para empresas multinacionais” (IDEO, 2011b. p. 2). Inicialmente, desejava-se humanizar o processo de design, aproximando o designer dos usuários e das pessoas envolvidas no processo. Para tanto, o seu ponto de partida é exatamente a partir de uma análise empática de suas “necessidades, desejos, e comportamentos” (IDEO, 2011b. p. 5). Assim, o design centrado no ser humano “é, ao mesmo tempo, um processo e um kit de ferramentas” (IDEO, 2011b. p. 5). Neste trabalho, ele será tratado como uma abordagem, ou seja, uma maneira de encarar e praticar o design. Esta abordagem sofreu uma adaptação para também ser utilizada por empresas sem fins lucrativos, possibilitando-as inovar na base da pirâmide social (IDEO, 2011b) e, por isso, está sendo considerada como uma abordagem social do design.

O processo em si se estrutura em 3 fases: Ouvir, Criar e Implementar, sendo que a primeira e última fases se dão na dimensão “concreta” e, a fase de criação, situa-se em um momento de abstração no processo (Figura 6). Ao final, as soluções encontradas serão consideradas satisfatórias se foram desejáveis, praticáveis e viáveis.

Figura 6 - Processo do design centrado no ser humano.



Fonte: IDEO (2011, p. 7).

Maiores detalhes sobre esta abordagem e suas etapas estão reunidos nas páginas 37 a 46, onde são descritos os guias *Design for Social Impact guide and workbook* (2008), *The Human-centered design toolkit* (2011) e *The Field Guide to Human Centered Design* (2015), todos orientados por esta visão focada nas pessoas. No entanto, já é possível perceber que algumas características do processo de Design centrado no ser humano são comuns a projetos de design que não se auto-intitulam “centrados no ser humano”, como é o caso das entrevistas na fase Ouvir: elas são uma técnica utilizada por muitos designers em pesquisas de campo. Isto ocorre também transversalmente entre abordagens sociais de design. Para Cipolla e Bartholo (2014), a abordagem descrita pela IDEO é, também, congruente com a definição do design de transformação.

2.1.6. Design de transformação (*Transformation Design*)

Antes de tudo, é preciso diferenciarmos este termo do seu homônimo que serve para caracterizar produtos que passam por transformações de aparência e/ou função, como os carros de brinquedo que se transformam em robôs de brinquedo, as chaves de fenda 6 em 1 (com 6 ponteiros), cadeiras que viram escadas, etc. (WEAVER *et al*, 2010). O termo empregado neste trabalho remete à definição lançada pela RED⁵, equipe multidisciplinar de design social ligada ao *Design Council*, da Inglaterra, em 2004, em tom de *chamado à ação*. É importante ressaltar, segundo Jonas, Zerwas e von Anshelm (2014), que a iniciativa teve forte relação com o governo britânico da época, bem como com seus programas sociais. Em discurso realizado em 2001, sobre a reforma do sistema público, Tony Blair – então primeiro-ministro britânico – disse que ele desejava o *redesign* dos serviços públicos a partir das necessidades dos usuários, pacientes, passageiros e vítimas de crimes, revelando uma postura centrada no usuário.

⁵ A RED trabalhou com diversos serviços públicos, sistemas e produtos no que se refere a problemas econômicos e sociais (BRUNS *et al.*, 2004).

Na segunda parte artigo que lançou o conceito, são discutidos exemplos partes de um movimento que está aplicando os princípios do design centrado no usuário a sistemas e serviços de larga escala, como o caso da otimização consultas médicas de pessoas com diabetes tipo II ou da inovação uma cadeia inteira de suprimentos de uma das maiores empresas de alimento do mundo, a Kraft Foods. Bruns *et al.* (2004) comentam que a abordagem centrada no usuário usada por estes exemplos é muito diferente da centrada no consumidor, que foca em satisfazer as expectativas dos mesmos. De acordo com Bruns *et al.* (2004), pelo menos três princípios norteiam o design centrado no usuário:

- a) conseguir se posicionar na perspectiva do usuário, empaticamente, através de observações, imersões e sínteses que surgem do contato com o contexto em questão;
- b) tornar os problemas visíveis através de, por exemplo, sketches, diagramas, *storyboards*, modelos de computador e mock-ups; assim, a informação é bem compreendida pela equipe e incentiva *insights*;
- c) prototipar antes de comprometer recursos ajuda a economizar e a prevenir erros, seguindo o pensamento de que é preferível errar cedo e, se necessário, errar muito. Os feedbacks obtidos com isso serão valiosos para o futuro do projeto.

Estes princípios também integram o que os autores chamaram de uma nova disciplina no design, o design de transformação. Eles acreditam existir particularidades – amplamente não-familiares à prática tradicional do design – suficientes para formar uma nova disciplina, já emergente (BRUNS *et al.*, 2004). Destas, citam 6 como sendo as características principais e imprescindíveis a projetos do design de transformação. A primeira trata sobre definir e redefinir o *brief*, ou seja, conversar com *stakeholders* para inteirar-se do assunto e de seu escopo, para depois definir o problema e gerar o brief. A segunda diz respeito à colaboração entre disciplinas. Segundo Bruns *et al.*, o design de transformação é “verdadeiramente interdisciplinar” (2004, p. 20), pois um de seus atributos mais importantes é a habilidade de mediar visões distintas e atuar como facilitador para as colaborações entre diferentes. Por esta característica, os designers de transformação não são sempre designers por formação (BRUNS *et al.*, 2004). A terceira característica fundamental do design de transformação é o fato de ele fazer uso de técnicas do

design participativo, com o designer no papel de tornar o processo de design acessível para o envolvimento de usuários e trabalhadores da linha de frente no seu desenvolvimento. “Construir capacidade, não dependência” (Bruns *et al.*, 2004, p. 21) é a quarta qualidade indicada pelos autores e refere-se ao fornecimento não só de soluções, mas de condições para que elas sejam desenvolvidas de modo contínuo, dadas as transformações mundiais constantes desta época. Assim, surge novamente a ideia de que toda pessoa é um designer no dia-a-dia. Então, para os designers experientes, o design de transformação se baseia na intuição, enquanto para os “não-designers”, a prática requer alguma instrução (BRUNS *et al.*, 2004). A quinta característica deixa claro que esta disciplina não trabalha com soluções tradicionais, mas vai além. Segundo os autores, nem sempre um produto ou oferta de mercado é a solução para um problema. Para alguns problemas complexos, algumas soluções virão em forma de experiências, serviços, novos processos, etc. Os *outputs* de processos de design de transformação podem ser ainda a criação de novos sistemas ou políticas, para citar algumas soluções de projetos recentes (BRUNS *et al.*, 2004). Por fim, mas não menos importante, esta disciplina essencialmente visa a criação de mudanças fundamentais: no setor público, a RED está aplicando-a em projetos sociais que tragam o progresso da sociedade; no setor privado, consultorias tem usado o design de transformação para humanizar a visão das empresas (BRUNS *ET AL.*, 2004), alterando sua cultura que pensa “de cima para baixo”.

Desde 2006, no entanto, o termo não é mais usado no Reino Unido (JONAS; ZERWAS e VON ANSHELM, 2014), ainda que permaneça “vivo” em outros países, como a Alemanha, onde pode-se fazer um mestrado em Design da transformação, na Universidade de Artes Braunschweig (TRANSFORMATION DESIGN, 2015).

2.1.7. Design de transição (*Transition Design*)

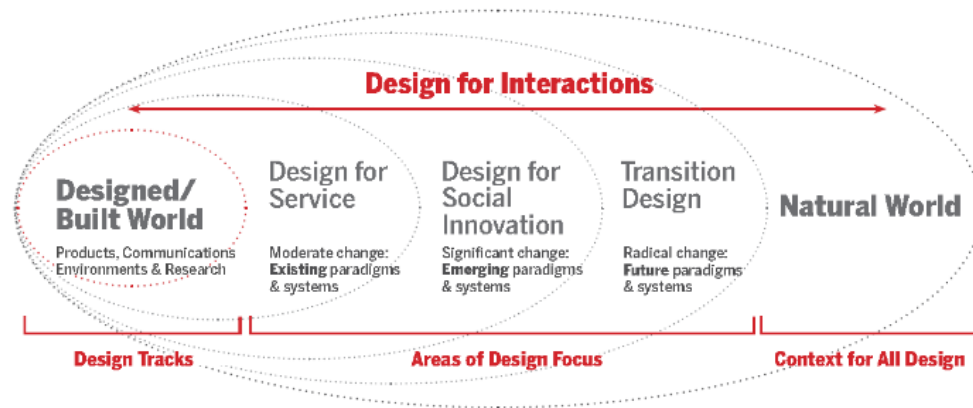
É preciso um novo tipo de design para o século XXI. Este foi o pensamento que o professor Terry Irwin e a escola de design da *Carnegie Mellon University*, uma das universidades norte-americanas mais bem conceituadas, tiveram em 2009, ao decidir reformular profundamente todo o currículo dos cursos de design da Universidade (graduação, mestrado e doutorado). A reformulação buscou, entre

outras coisas, capacitar os estudantes para enfrentarem problemas complexos (*wicked problems*). A forma de fazer isto seria tornando o currículo mais flexível, fornecendo conhecimentos, habilidades e novas ferramentas que, juntos, qualificariam os designers para os desafios deste século (IRWIN, 2005).

Os professores de tempo integral da escola de design foram então convocados a encontros periódicos: a cada dois meses eles se reuniam no que foi chamado de “retiro”, uma reunião de aproximadamente duas horas e meia, depois do expediente, para co-criarem a mudança. Estes encontros eram fortalecidos por encontros de maior duração, duas vezes ao ano, quando os professores se reuniam durante um dia inteiro. Segundo Irwin (2015), o ganho mais valioso do primeiro ano de encontros não foram as soluções que alcançaram em conjunto neste período, mas sim a mudança de cultura que ocorreu. Aos dois anos e meio, a escola já tinha formado um grupo essencialmente consensual e colaborativo, que serviu de alicerce para a mudança mais profunda (IRWIN, 2015). Aos 5 anos, no início do segundo semestre de 2014, chegou ao fim o extensivo processo de reformulação, tendo como ponto central do novo programa o design de transição (IRWIN, 2015).

Esta vertente emergente defende uma prática, ensino e pesquisa de design que oriente uma transição social em direção a futuros mais sustentáveis (IRWIN, 2015). Ela é maior em termos de contexto, tempo e profundidade em relação às disciplinas que também compõem o currículo: design para serviços e design para a inovação social. No entanto, estas já possuem, respectivamente, um grau de maturidade e um desenvolvimento em curso, enquanto o design de transição é ainda uma disciplina emergente (IRWIN, 2015). Na visão de ensino da escola, o design é dividido em três áreas: o design para serviços (que engloba o mundo projetado e construído), o design para a inovação social e o design de transição; todas agindo e interagindo no e com o mundo natural (Figura 7), colocando o design dentro de amplos contextos (IRWIN, 2015).

Figura 7 - Quadro teórico-pedagógico da Escola de Design da Carnegie Mellon University



Fonte: IRWIN, 2015.

Esta nova abordagem prevê também novas concepções de estilos de vida baseadas na interconectividade e na interdependência dos sistemas sociais, econômicos, políticos e naturais (IRWIN, 2015). Além disso, inclui a quebra de paradigmas existentes, a predição de novos e a condução à mudanças radicais de impacto social positivo (IRWIN, 2015). O novo currículo estimula os estudantes a construir uma visão holística e ecológica a partir da discussão de temas como economias alternativas e mudanças climáticas (IRWIN, 2015). Nas atividades, os alunos trabalham em grupo extensivamente, com o propósito de treinar habilidades de comunicação e trabalho em equipe, competências substanciais para a boa prática do design.

2.1.8. Considerações sobre as abordagens

Seguindo a visão do design de transição, todo projeto é, de alguma forma, social, uma vez que “todo projeto traduz relações sociais e econômicas” (CARDOSO, 2008. p. 171). Contudo, diante da multidimensionalidade do design (dimensão social, tecnológica, cultural, mercadológica), diferentes abordagens privilegiam diferentes dimensões.

No entanto, todas as abordagens identificadas e apresentadas neste trabalho visam de algum modo melhorar a vida das pessoas, apesar de pertencerem à diferentes épocas e contextos socioculturais. Explicitar suas características, em

particular revelando semelhanças e diferenças, permite uma visão mais clara da atuação do designer como agente de transformação social. A fim de colaborar neste sentido, foram reunidos no Quadro 1 resumos sobre cada uma das abordagens tratadas.

Quadro 1 - Focos e objetivos das abordagens sociais do design.

Abordagem	Foco	Objetivo
DESIGN SOCIAL	SUSTENTÁVEL-HUMANO	ATUAÇÃO DOS DESIGNERS JUNTO A CAUSAS SOCIAIS
Design para a base da pirâmide	Pessoas com poder de compra per capita inferior a 1.500 dólares/ano.	Criar soluções acessíveis, compatíveis com o contexto local e sustentáveis, que transformem as pessoas da base em consumidores ativos, a partir de uma nova visão de mercado. Atender necessidades básicas (acesso à água potável, saneamento básico, etc.)
Design para o desenvolvimento	Inicialmente voltado para a difusão de boas práticas de desenho industrial a governos e indústrias, a fim de promover desenvolvimento econômico em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. A partir da década de 1980, abarcou aspectos ligados ao bem estar e passou a não limitar-se a países menos industrializados, mas atuar onde quer que haja necessidades humanas não atendidas.	“Nosso objetivo final no design para o desenvolvimento é a eliminação dos projetos de design para o desenvolvimento” (DONALDSON, 2009, p. 100).
Design socialmente responsável	Atuação do designer na transformação de sua própria realidade a partir de relações mútuas com quem também a experimenta (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014).	Tornar a atuação do designer socialmente ativa, transformando seu próprio contexto de forma inclusiva.
Design para a inovação social	Processo emergente (MANZINI, 2008), que projeta cenários, plataformas e estratégias operacionais que capacitem a comunidade a co-produzir suas próprias soluções (Morelli, 2006).	Promover mudanças comportamentais.
Design centrado no ser humano	Pessoas e contexto são as principais fontes de informação.	Projetar a partir da empatia, prototipagem e experimentação.
Design de transformação	Aplicação dos princípios do design centrado no usuário (empatia, informação visual e prototipagem rápida) a sistemas e serviços de larga escala.	<i>Redesign</i> de produtos, experiências, serviços, novos processos, novos sistemas ou políticas, público ou privadas.
Design de transição	Mudança Radical	Transição social para um futuro mais sustentável.

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O design social então abarca as abordagens mais específicas, funcionando como um campo que diz respeito a atuação dos designers orientados pelos

problemas sociais. Dentro deste contexto, as demais abordagens aparecem cada qual com sua especificidade, mas também cada qual com seu nível de abrangência, variando de aplicações locais a globais, com atuação envolvendo os mais diversos segmentos. O cerne das questões parece ser uma mudança guiada pelo design mas que atue na comunidade ensinando a fazer através da ação, ou seja, a atuação do designer auxilia as pessoas a resolver problemas de uma forma nova que, por sua vez, servirá para que no futuro outras transformações ocorram de forma autônoma. Além deste caráter didático, as abordagens destacam, na sua maioria, a importância da participação de diversos sujeitos durante todo o processo de design.

2.2. Ferramentas para o design orientado a problemas sociais

Na seção anterior, foram reunidas algumas das mais expressivas abordagens dentro do da macro área design social. A aplicação dessas teorias, no entanto, fica muitas vezes sob responsabilidade de publicações independentes que especificam técnicas e ferramentas que possibilitam a ação dos designers no meio social. Algumas dessas publicações, por vezes chamados de manuais ou conjunto de ferramentas, acabam por ser uma das poucas referências sobre métodos propostos para a ação social do designer. A maioria dos materiais é desenvolvido por universidades, empresas e parcerias e disponibilizado gratuitamente a fim de fomentar iniciativas ao redor do mundo. A seguir serão descritos alguns destes materiais⁶.

2.2.1. Design for Social Impact guide and workbook (2008)

A Fundação Rockefeller tem a intenção de, através de apoiadores, fazer com que a cultura da inovação envolva e estimule pessoas, comunidades e instituições a

⁶ O título das kits e guias serão mantidos em inglês para garantir seu bom entendimento.

se desenvolverem e, assim, construir um futuro melhor. Em 2008, em conjunto com a IDEO, a Fundação Rockefeller lançou dois livros (um guia e um livro de trabalho) para, além de dar suporte à esta causa, chamar a atenção de empresas de design e designers para as suas responsabilidades sociais. Os livros foram construídos a partir de entrevistas com 143 designers envolvidos com o ambiente social.

O primeiro e principal deles, *Design for Social Impact: A How-To guide*, reúne conhecimentos adquiridos pela IDEO neste tipo de projetos e traz exemplos de casos de sucesso. Ao mesmo tempo que aproxima a sociedade do modo de se projetar em uma empresa de design, a publicação também aproxima o design das técnicas e ferramentas envolvidas em uma atividade de impacto social. Após uma breve introdução e apresentação dos colaboradores, o guia traz nove princípios de design a que chegaram a partir das entrevistas, separados em três grupos: *Provide value* (Forneça valor), *Be focused* (Seja focado) e *Set Up For Success* (Programe-se para o sucesso). Na sequência, o guia sugere 28 formas de engajamento social que podem ser aplicadas pelas empresas.

O princípio *Demonstrar o valor*, presente no primeiro grupo (fornecer valor), trata sobre demonstrar às pessoas e instituições que estão fora do ambiente projetual o valor e as potencialidades da abordagem de design adotada pela equipe, aumentando a consciência sobre design. Para *Causar uma mudança transformadora*, outro princípio do grupo, indica a importância de levar em conta o potencial de impacto ao selecionar os projetos, pede cuidado na seleção de parceiros para o projeto, sugere a identificação de organizações que possam desfrutar das contribuições no futuro e alerta para não sufocar parceiros de projeto com a coleta de métricas para demonstrar o impacto que não corroborem com suas expectativas. Completando o grupo *Fornecer Valor*, está o princípio que norteia para manter em mente a oportunidade, ou seja, não perder tempo em projetos conceituais e sim produzir protótipos que colaborem para o avanço do projeto, acompanhados de um bom planejamento de implementação. (IDEO, 2008)

O segundo grupo concentra dois princípios que tratam sobre manter o foco: *Stay on Target* (permanecer no alvo) e *Conserve Energy* (Guardar energia). Sobre o primeiro, trata-se de não perder de vista o foco da empresa, determinando em quais

áreas se darão suas contribuições, e o perfil desejado de parceiros. O segundo se relaciona ao primeiro, no passo que manter seus interesses ajuda a concentrar esforços e, assim, ter energia para atuar mais profundamente nas áreas de impacto. Em outras palavras, não é possível “abraçar o mundo”, é necessário delimitar a atuação para que se possa economizar e conservar recursos para uma aplicação certa. (IDEO, 2008)

Por fim, princípios que envolvem uma preparação para aumentar as chances de sucesso. O primeiro deles, *Treinar apropriadamente*, enfatiza a necessidade de se contratar e treinar pessoas para atuação em projetos de impacto social, fornecendo um bom *briefing* e informações sobre o contexto do projeto que ajudem a situar membros da equipe não-familiarizados com a área e/ou local de atuação (IDEO, 2008). O guia aconselha que, pelo menos, um membro da equipe seja experiente neste sentido (conheça a área ou tenha tido experiências semelhantes). O princípio seguinte, *Otimizar para impacto*, denota a necessidade da saúde financeira dos recursos destinados ao projeto, salientando a valia de se poupar recursos através de uma eficiência projetual que mantenha o controle sobre o escopo do projeto e não perca tempo em repetições nas fases projetuais. Por *Conhecer os atuantes*, é preciso compreender o princípio que orienta para que os designers conheçam a linguagem e os atores envolvidos no setor social, sabendo tratá-los de acordo com suas peculiaridades. Encerrando os princípios apresentados, resta, por fim, o *Demand Skin in the Game*. A expressão *Skin in the game* foi usada por Warren Buffett para se referir à situação em que pessoas de altos cargos de uma companhia compram, com seus próprios recursos, ações da empresa onde atuam⁷. Dentro do contexto do guia, acredita-se que seu significado esteja próximo de uma motivação para que os membros da equipe, clientes e outros envolvidos, tenham interesse em manter e investir nos projetos com os quais se ocupam, colaborando para sua sustentabilidade.

As formas de engajamento descritas no guia reúnem um conteúdo relativamente extenso e que não justifica sua exposição detalhada neste trabalho. O

⁷ Fonte: Investopedia. Disponível em <
<http://www.investopedia.com/terms/s/skininthegame.asp>>.

livro-guia finaliza com quatro estudos de caso e reúne indicações de outros materiais (livros, artigos, blogs e sites) para quem desejar aprofundar-se no tema.

2.2.2. *The Human-centered design toolkit* (2009)

No ano seguinte às publicações *Design for Social Impact*, a IDEO reuniu e lançou ferramentas que utiliza em seus projetos, dentro de sua abordagem centrada no ser humano. Este foi o primeiro livro deste tipo a esclarecer como esta gerar impactos sociais na prática e, talvez por suprir parte desta lacuna teórica, foi muito bem aceito pela comunidade, superando as 150 mil cópias entre compras e *downloads* (IDEO, 2015). Sua primeira edição foi lançada em 2009, depois revista e atualizada em 2011, tendo sido traduzida para outras idiomas, entre elas o Português (Brasil). O material traz 57 ferramentas de design, além dos principais *mindsets* da IDEO que explicam porque a empresa acredita no design como agente social capaz de melhorar a vida das pessoas. Complementam o kit planilhas, que dão suporte à aplicação, e estudos de caso, que demonstram os métodos em ação. Nas abordagens sociais do design (p.28) já foram explicados alguns conceitos por trás da abordagem centrada no ser humano. Neste momento, serão descritas suas macro fases Ouvir, Criar e Implementar.

A primeira fase, Ouvir, procura fornecer “metodologias e dicas sobre como abordar as pessoas em seus próprios contextos para entender em profundidade os seus problemas” (IDEO, 2011b. p. 18). As saídas desta fase, que servirão de base para a próxima, reúnem as histórias ouvidas das pessoas com as quais se teve contato, observações da realidade e uma compreensão avançada das necessidades e limitações deste contexto (IDEO, 2011b). A duração desta fase pode variar entre dias e anos, dependendo do projeto em questão. É verdade que, quanto maior o tempo de contato e imersão, maior será a confiança das pessoas da comunidade no pesquisador e mais valiosos e fidedignos, portanto, serão os dados obtidos. Estes dados são obtidos através de métodos qualitativos que “são capazes de revelar necessidades profundas, desejos e aspirações” (IDEO, 2011b. p. 22). Para cumprimento da fase Ouvir, o guia sugere uma sequência de etapas que serão descritas a seguir.

A primeira etapa visa a identificação de um desafio estratégico. O desafio estratégico deverá trazer um senso de possibilidades expresso em uma frase (IDEO, 2011b), que atuará como norteadora de todo o processo, principalmente nas fases Ouvir e Criar. Ele pode ser definido pela equipe de projeto ou ser designado à ela pela empresa (IDEO, 2011b). A segunda etapa consiste em uma avaliação do conhecimento preexistente. Para isto, com o desafio em mente, os membros da equipe deverão expor para todos, em pequenas folhas adesivas, o que sabem sobre o tema, incluindo o que cada um pensa sobre desejos e as necessidades das pessoas, tecnologias poderiam ser utilizadas, soluções de outras áreas que possam servir ao projeto, bem como hipóteses iniciais de possíveis soluções para o desafio (IDEO, 2011b). Após esta exposição, cada um irá relatar – também visualmente nas folhas adesivas – o que não sabe, mas deseja ou precisa saber para responder ao desafio estratégico. É indicado, por fim, um refinamento destas informações, por exemplo, agrupando-se as folhas por temas. A próxima etapa é considerada crítica para o bom desempenho da fase Ouvir: trata-se da identificação dos colaboradores. Segundo a IDEO (2011b), é necessário que haja um equilíbrio entre o perfil dos colaboradores, atentando para reunir diferentes gêneros, etnias e classes sociais.

Como a anterior, a etapa seguinte, quanto é feita a escolha dos métodos de pesquisa, também representa um momento muito importante para o projeto (IDEO, 2011b). Nesta seção, o guia descreve sete métodos de pesquisa: entrevistas individuais, em grupo e com *experts*; imersão em contexto (conhecer onde moram, trabalham, se sociabilizam, etc, os membros da comunidade); autodocumentação (dar câmeras fotográficas a pessoas selecionadas para que documentem suas visões sobre determinada coisa ou experiência); descoberta guiada pela comunidade (transformar líderes e outros membros da comunidade em parceiros de pesquisa) e busca de inspiração em novos locais (observar experiências semelhantes em outros meios) (IDEO, 2011b). A seleção dos métodos apropriados e sua adequação para o projeto são essenciais para uma boa solução (IDEO, 2011b).

A seguir, através de três elementos, são dadas dicas de como preparar-se e como aproveitar ao máximo uma entrevista. Primeiramente, recomenda-se uma estrutura de entrevista para servir como guia que inclui três momentos: abertura (dados básicos, funciona como aquecimento), expansão (sugerir linha de pensamento ampla) e sondagem em profundidade (mergulho no tema e exploração

de cenários). A segunda dica trata sobre como explorar a entrevista a partir de conceitos sacrificiais⁸, como, por exemplo, a proposição uma situação hipotética em que o entrevistado tenha duas escolhas (IDEO, 2011b). A discussão da situação, das alternativas e da escolha do entrevistado podem gerar percepções valiosas para o processo. Completando os três elementos, são indicadas algumas técnicas de entrevista como os 5 por quês, pensamentos em voz alta, etc. Neste momento são indicados dois exercícios para que o designer mantenha sua mente aberta antes das saídas a campo. O primeiro, chamado “A mente do principiante”, estimula um olhar sem preconceitos a uma imagem contida no guia. O segundo, chamado “Observar vs. Interpretar”, e busca, como o anterior prevenir vícios de interpretação muitas vezes sustentados por condicionamentos ou paradigmas, novamente a partir de uma imagem. É formado então um modelo mental.

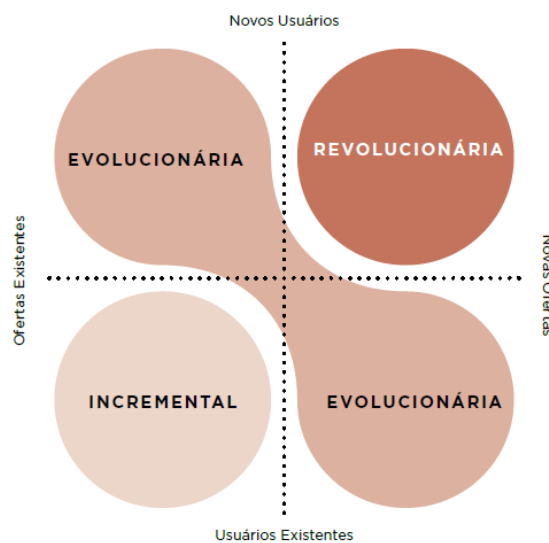
A segunda fase do processo de design centrado no ser humano, Criar, é o momento de maior abstração no processo e, basicamente, é composta pelas etapas: síntese, *brainstorm*, protótipo e *feedback*. Assim, se inicia pelo processamento das informações e *insights* obtidos através dos métodos e técnicas utilizados na fase Ouvir. Este processamento permite a elucidação de padrões dos quais seleciona-se oportunidades (síntese) que, por sua vez, nutrirão uma grande geração de alternativas (*brainstorm*). Nesta fase, destaca-se ainda a prototipagem rápida de algumas dessas alternativas para testes e obtenção de feedback, tendo o protótipo como um grande aliado no processo criativo e lógico. As saídas desta fase são, portanto, oportunidades, soluções e protótipos (IDEO, 2011B).

A terceira fase, Implementar, retorna o projeto à um momento de maior concretude (vide Figura 6), já que nela são efetivadas as soluções ou solução. No entanto, antes e depois da implementação de fato, existem algumas etapas a serem cumpridas, visando, entre outras coisas, a sustentabilidade da solução a longo prazo (IDEO, 2011B). As saídas desta fase compreendem: análises de possibilidade e de

⁸ “Um conceito sacrificial é uma ideia ou solução criada para ajudar a entender melhor o problema. É um conceito que não precisa ser viável, realizável ou possível já que o seu único propósito é buscar o entendimento mais profundo.” (IDEO, 2011. p.42)

viabilidade, *pipeline* de inovação e planos de implementação e de aprendizado (IDEO, 2011B). A primeira etapa dedica-se à elaboração de um modelo de receita sustentável para o projeto, ou seja, uma análise de viabilidade. Ela compreende as respostas à perguntas como “quanto vale a solução para o cliente final?” (IDEO, 2011B. p. 86); quanto e como pagam os clientes ao seu cliente final? (IDEO, 2011B); e, ainda, à respeito dos *stakeholders*, “como esta solução provê valor para cada um dos interessados envolvidos?” (IDEO, 2011B. p. 86). O próximo passo consiste em identificar o que é necessário para a implementação a partir, novamente, de perguntas norteadoras à respeito da distribuição (canais, entregas, etc.), *know-how* e habilidades demandadas (humanas, de produção, financeiras e tecnológicas) e parceiros (identificar, estabelecer relações e unir-se a outras pessoas ou empresas).

Figura 8 - Matriz para avaliação das soluções.



Fonte: IDEO (2011, p. 91).

Retornando às soluções encontradas, é indicado o exercício de localizá-las na matriz (Figura 8), para avaliar se a solução se configura como uma nova oferta ou não, se será capaz de agregar novos usuários ou não, etc. Na inovação incremental, por exemplo, se encontram “soluções construídas sobre ofertas existentes para usuários conhecidos” (IDEO, 2011B. p. 91), enquanto na inovação revolucionária

ocorre o inverso: novas ofertas para novos usuários. Entre as duas, ficam as chamadas evolucionárias, que pretendem levar as ofertas existentes a novos usuários ou ofertar novas soluções para usuários conhecidos (IDEO, 2011B).

Outro passo da fase Implementar dá conta da criação de um calendário de implementação. Este planejamento vai além do que é comumente chamado de “cronograma” em outros projetos, pois prioriza as soluções de caráter incremental, deixando as de caráter revolucionário em datas mais distantes. Tanto uma como a outra devem ser dividida em uma série de ações que culminem na solução completa e final (IDEO, 2011B). O texto sugere que a simulação seja inicialmente através de mini pilotos (modos de testar simples e de baixo investimento) e, para criação dos mesmos, fornece uma planilha onde devem ser pensados o contexto e os recursos envolvidos, perguntas às quais o piloto deve permitir responder e um modo de medir o sucesso do mini piloto, tudo pré-determinado.

O chamado plano de aprendizado, uma das saídas desta fase, trata de continuar a avaliação e ao aprimoramento do projeto, após sua implementação. Para isso deve, por exemplo, voltar a colher informações, como na fase Ouvir e compará-las às colhidas inicialmente. Assim, forma-se um ciclo fechado com histórias, opiniões, indicadores, e resultados, que “são formas de recolher dados empíricos para aprendizado” (IDEO, 2011B. p. 97). Sobre os indicadores, são apresentados os tipos Precedente (indicador relacionado ou anterior), Análogo (para substituir medidas complexas, como a confiança), Conhecimento (se tomou-se conhecimento da oferta), Comprometimento (número de pessoas engajadas) e Mudanças Dinâmicas (inesperadas, positivas ou negativas, ao longo do tempo) (IDEO, 2011B). Segundo a IDEO (2011, p. 85), “ao encorajar medições constantes, avaliações e iterações, as soluções desenvolvidas nunca perdem de vista o impacto no mundo real e estão em constante evolução”.

2.2.3. *The Field Guide to Human Centered Design* (2015)

Este guia é mais um da série da IDEO.org⁹, com sua visão do design como gerador de impactos sociais positivos, e vem a ser uma atualização do anterior, *The Human centered design toolkit* (IDEO, 2015). Sua publicação foi financiada coletivamente através do site Kickstarter, por 1.300 apoiadores, o que fez com que a meta fosse superada em quase três vezes (IDEO, 2015). O novo material traz 192 páginas e novos *mindsets* e métodos, dentro da mesma abordagem dos kits anteriores. Para ilustrá-los de forma mais objetiva, foram montados os Quadros 2 e 3. O primeiro, trata da mentalidade necessária para projetos centrados no ser humano e traz valores como confiança, empatia e otimismo, indispensáveis para a adoção desta abordagem.

Quadro 2 - Mindsets para aplicação do guia *The Field Guide to Human Centered Design*.

MINDSETS						
CONFIANÇA CRIATIVA	FAÇA!	APRENDA COM OS ERROS	EMPATIA	ABRACE A AMBIGUIDADE	OTIMISMO	ITERAR, ITERAR, ITERAR
Crer ser capaz de dar uma boa resposta criativa, seguir a intuição e trabalhar nas ideias.	Tornar as ideias reais através de prototipagem rápida, para testar e colher feedback	Nem todas as ideias darão certo. Errar e aprender com os erros é fundamental.	Ser capaz de ver através dos olhos de outras pessoas.	Aceite não saber a resposta que terá que dar ao problema no início do processo.	Acreditar nas possibilidades, persistência frente aos obstáculos.	Ao longo de todo o processo, validar as ideias através de feedback das pessoas.

Fonte: IDEO.org, 2015. Elaborado pela autora.

A seguir, foram estruturados os métodos das 3 fases, Inspiração, Criação e

⁹ IDEO.org é uma empresa sem fins lucrativos que surgiu dentro da IDEO, mas que tornou-se independente em 2011, a fim de dedicar-se exclusivamente à melhora da qualidade de vida de comunidades pobres e vulneráveis por meio do design (IDEO, 2015).

Implementação, conforme a sequência do guia. Com isso, pretende-se apenas dar uma visão geral do processo e sua evolução. A maior fase é a segunda, Criação, com 24 etapas. No guia, ao final de cada capítulo, é apresentado um estudo de caso relativo à respectiva fase.

Quadro 3 - Métodos e técnicas das fases do processo de design centrado no ser humano.

(continua)

MÉTODOS e TÉCNICAS						
INSPIRAÇÃO	1. Defina seu desafio de design	2. Crie um plano de projeto	3. Forme uma equipe	4. Ferramentas de recrutamento	5. Pesquisa secundária	6. Entrevista
	7. Entrevista de grupo	8. Entrevista com expert	9. Defina seu público	10. Iniciadores de conversa	11. Extremos e médios	12. Imersão
	13. Inspiração análoga	14. Ordenar cartões	15. Observação entre pares	16. Colagem	17. <i>Tour</i> guiado	18. Desenhe!
	19. Fluxo de recursos					
CRIAÇÃO	1. Reúna os aprendizados	2. Compartilhe histórias inspiradoras	3. Top 5	4. Encontre temas	5. Crie sentenças a partir dos <i>os insights</i>	6. Explore a intuição
	7. "E se nós...?"	8. Crie <i>frameworks</i>	9. <i>Brainstorm</i>	10. Regras de <i>Brainstorm</i>	11. Misture e combine ideias	12. Torne Visual
	13. Mistura de elementos	14. Princípios de design	15. Crie um conceito	16. Sessão de co-criação	17. Avaliação	18. Determine o que prototipar
	19. <i>Storyboard</i>	20. Interpretar um personagem	21. Prototipagem rápida	22. <i>Business Model Canvas</i>	23. Obtenha <i>feedback</i>	24. Integre o <i>feedback</i> e itere
IMPLEMENTAÇÃO	1. Prototipagem ao vivo	2. Traçar o caminho	3. Avaliação dos recursos	4. Construir parcerias	5. Avaliação com matriz (vide Fig.6)	6. Formar pessoal

(continuação)

	7. Estratégia de financiamento	8. Piloto	9. Defina sucesso	10. Continue iterando	11. Crie uma amostra	12. Estratégia de renda sustentável
	13. Monitore e avalie	14. Continue colhendo <i>feedback</i>				

Fonte: IDEO.org, 2015. Elaborado pela autora.

2.2.4. *The Social Innovation Lab for Kent Method Deck* (2007)

Este kit foi criado em 2007 por uma equipe baseada no conselho administrativo do condado de Kent (estado do Michigan, Estados Unidos). A ideia era adotar uma nova forma de política local, mas o projeto acabou por tornar-se um material versátil e usado para outras finalidades, em vários lugares do mundo. O material é indicado para equipes e gestores de projeto, designers, pesquisadores das ciências sociais, experts de desenvolvimento e para a comunidade em geral (SILK, 2010a). Assim como outros kits, este também parte da abordagem centrada no ser humano. Para a equipe de desenvolvimento do *Method Deck*, as melhores soluções vem de pessoas próximas ao problema (SILK, 2010b).

O *Method Deck* reúne 92 métodos e princípios em cartas para que sejam usadas juntamente (ou não) à metodologia SILK (*Social Innovation Lab for Kent*). Esta cobre basicamente 3 áreas: estratégias e políticas, re-design de serviços e criação de comunidades sustentáveis. Suas 4 fases lembram as abordagens e kits com mesma visão empática: Iniciar, Criar, Testar e Definir. Abaixo, no Quadro 2, estão reunidas as cartas do kit organizadas pela categoria de indicada de uso, mas nada impede que seu uso seja aplicado a outras finalidades.

Quadro 4 - Métodos e técnicas do kit SILK.

Indicação de uso	Cartas/Métodos e técnicas
Insights	Etnografia especializada, “boca-a-boca”, Mapeamento da jornada do usuário, Mapeamento da interação, Mapeamento da linha do tempo, Observação, Mapeamento dos incentivos e desincentivos, Guia de tópico por especialista, Cartas de conversação, Mapeamento da comunidade, Premissas, Um dia na vida real.
Design	Personas, Modelo de interação, Esboço de conceito, Passo-a-passo da Área de trabalho, Evidenciando serviço, Mundos relacionados, Minhas métricas, Metas de experiência, Colagem, Prototipagem com papelão.
Workshop	Votação, Temas e variações, Encontro Rápido, Valiosas imagens, P.O.I.N.T.S/T.I.S.I., Quebra-gelo, Agrupamento.
Planejamento	Mapeamento das comunicações, Orçamento participativo, Termos de referência, Questionário de recrutamento da equipe, Mapa das oportunidades de projeto, Mapa dos <i>stakeholders</i> , Planejamento com folhas adesivas, Atividades dos concorrentes, Janela do Johan, Círculos sociais.
Comunicação	Exibição, Espaço <i>online</i> do projeto, <i>Storyboard</i> , Apresentações, Livro de contatos, Blogs, Filmagem

Fonte: Adaptado de SILK, 2010.

2.2.5. *Project H’s Design Revolution Toolkit* (2009)

O conjunto de ferramentas visa o uso do design para um bem maior. Os projetos são direcionados “para pessoas ao invés de clientes, para a mudança ao invés do consumo” (Pilloton e Kuruvilla, 2009. p. 2). A responsável pelo material é a empresa sem fins lucrativos *Project H Design*, uma empresa que conecta o poder do

design às pessoas e lugares que mais precisam dele (PILLOTON e KURUVILLA, 2009). A empresa é autora do livro *Design Revolution: 100 products that empower people*. Cada seção trata de um valor ou técnica: ao total são 13, que representam uma versão expandida de uma parte do livro.

Um dos diferenciais deste material é que cada seção é dividida entre estudantes e professores, com textos diferentes para cada um. Na primeira seção, por exemplo, quando o assunto é “Ir além sem causar nenhum dano”, os estudantes aprendem que “o seu design é o reflexo de seu caráter” (Pilloton e Kuruvilla, 2009. p. 3) e que melhor que minimizar os impactos negativos, é maximizar os positivos (PILLOTON e KURUVILLA, 2009); os professores, por outro lado, recebem a sugestão de não limitar seus exemplos a *iPods*, mas mostrar também produtos como dispositivos médicos, por exemplo, e qualifica-los como um bom design, comentando seus impactos sociais positivos (PILLOTON e KURUVILLA, 2009). Outras seções tratam de visão empática, co-criação, compartilhamento de informações e conhecimento, melhoras sistemáticas, empoderamento, senso crítico, entre outros. Trata-se de uma visão próxima ao design centrado no ser humano, onde este está sempre em primeiro lugar. Mais do que propor técnicas, este kit almeja uma mudança de mentalidade e propósito no Design.

2.2.6. *The Design with Intent toolkit* (2010)

O kit Design com Intento não visa atender exclusivamente problemas sociais, embora um de seus objetivos seja o de promover uma mudança de hábitos que reflita em impactos sociais e ambientais positivos. Segundo Lockton et al. (2010), existem grandes oportunidades para os designers atuarem neste sentido, porém ainda pouca informação para guiá-los. O “intento” a que se referem é no sentido de tentar, através do design, moldar ou influenciar o comportamento do usuário de forma a minimizar ruídos e erros na interação homem-máquina (LOCKTON et al., 2010). Um dos exemplos trazidos é o projeto de alguns caixas eletrônicos que, para evitar que pessoas fiquem muito próximas umas das outras enquanto o utilizam, tem espaçamento entre as máquinas pensado com este fim (ou intento). Ou seja, “o sistema é projetado de modo que apenas certos comportamentos ocorram” (Lockton

et al., 2010. p.4).

Algumas influências que orientaram a preparação do kit são os padrões de design de Christopher Alexander, o método TRIZ, as cartas de métodos da IDEO e os “estratagemas” de Bryan Lawson (LOCKTON et al., 2010). O kit é disponibilizado online gratuitamente desde 2010 e, neste ano, dará origem a um livro homônimo. Os 101 padrões apresentados em “cartões” pretendem otimizar a experiência entre pessoas e tecnologias e são divididos entre 8 “lentes” ou “campos de pesquisa”. Cada padrão traz uma pergunta sobre a mudança em questão. Além disso, os autores sugerem mais de um modo de uso do kit como, por exemplo, seu emprego para a análise de ideias existentes ou para projetar visando comportamentos alvos. Lockton et al. (2010) ressaltam e entusiasmam, ainda, a possibilidade do traçado do próprio método, a partir da seleção de padrões que se relacionem como problema em questão. A seguir, foram dispostas no Quadro 2 as lentes, suas descrições e padrões propostos pelos autores a fim de tornar a compreensão do kit mais ampla e objetiva.

Quadro 5 - Lentes e padrões do kit Design com Intento.

(continua)

LENTE	DESCRIÇÃO	PADRÕES
Arquiteturais	Baseiam-se em técnicas para influenciar o comportamento do usuário através do design do ambiente (Lockton et al., 2010).	Ângulos, Converging e diverging, Correias transportadoras, Remoção de recursos, Ocultar coisas, Propriedades dos materiais, Labirintos, Caminho preferido, Posicionamento, Bloqueios, Segmentação e espaçamento e Simplicidade.
À prova de erros	Evitar desvios do comportamento ideal, minimizando as chances de erro no momento do uso.	Tem certeza?, Edição de opções, Alertas condicionais, Predefinição, Você quis dizer?, Interligação, Encaixe permitido, Optar por sair, Porções e Travamento de tarefas.
Interação	Reúne elementos de design de interfaces.	Feedback pela forma, Kairos (indicadores), Conclusão Parcial, Opinião dos outros, Barra de progresso, Feedback em tempo real, Simulação e antecipação, Feedback em resumo, Sob medida e Túnel e assistente.

(continuação)

Lúdicas	Técnicas derivadas de jogos.	Diversão, Desafios e Alvos, Coleções, Recompensas, Crie um meme, Níveis, Lacunas a serem preenchidas, <i>Role-playing</i> , Pontuação, Narrativas e Recompensa Imprevisível.
Perceptivas	“Combinam ideias de semântica de produtos, semiótica, psicologia ecológica e psicologia Gestalt” (Lockton et al, 2010. p. 55)	(As)simetria, Associação por cor, Contraste, Facilitantes falsos, Sequências implícitas, Metáforas, Mimetismo e espelhamento, Clima, Nudez, Facilitantes percebidos, Árvore de possibilidades, Proeminência, Proximidade e agrupamento, Atmosferas sedutoras, Similaridade, Transparência e Marca d’água.
Cognitivas	Acerca da tomada de decisão e influencias para tal, baseando-se em teorias da economia comportamental e da psicologia cognitiva (Lockton et al., 2010).	Amenizar a culpa, Enquadramento, Comprometimento e consistência, Chamarizes, Hábitos, Desejo de organização, Faça o que dizem, Personalidade, Envolvimento emocional, Escolha do especialista, Provoque empatia, Reciprocidade, Reformulando e renomeando, Escassez e Aprovação social.
Maquiavélicas	Padrões nos quais “os fins justificam os meios”, muitas vezes considerados antiéticos (Lockton et al., 2010).	Ancorando, Antirecurso, Agregação, Performance degradada, O primeiro é grátis, Dicotomia forçada, Formato obrigatório, Obsolescência funcional, “Eu corto, você escolhe”, Pílula envenenada, Porção sugerida, Sem resposta/lento, Obsolescência de estilo e Resolução de preocupação.
Segurança	Comportamento indesejado impedido/prevenido por aspectos técnicos em produtos, sistemas e ambientes, físicos ou não (Lockton et al., 2010).	Atmosferas coercivas, Vigilância Comunitária, Vigilância por baixo, Vigilância por cima, Ameaça de danos, Ameaça à propriedade, O que você pode fazer, O que você tem, O que você sabe, O que você fez, Onde você está e Quem ou o que você é.

Fonte: adaptado de Lockton et al., 2010.

2.2.7. *The Frog Collective Action Toolkit* (2012)

Este kit é exclusivamente voltado para grupos que tem um destes objetivos: resolver problemas, desenvolver novas habilidades e/ou obter conhecimento (FROG DESIGN, 2012). Seu objetivo é fornecer ferramentas de design para que agentes locais promovam inovações sociais que melhorem suas comunidades (FROG DESIGN, 2012). Ele consiste em um mapa de ações e atividades arranjadas dentro de 6 campos (Figura 9). Mais do que ser um passo-a-passo, este é mais um kit que incentiva sua adaptação conforme a necessidade do projeto ou contexto envolvido, tornando ainda mais abrangente sua aplicação.

Figura 9 – Áreas de atividade do toolkit *Collective Action*.



Fonte: Frog Design (2012).

A etapa central consiste em Definir o objetivo e, etapa a etapa, sempre é necessário checá-lo pois ele nem sempre permanece o mesmo até o fim mas muitas vezes é redirecionado ou refinado. Em Construir sua equipe (*build your group*) são feitos compartilhamentos de habilidades, identificação de pessoas inspiradoras e procura por conhecimentos não disponíveis para firmar conexões do grupo entre si e em relação a colaboradores externos. Em Procurar um novo entendimento (*seek new understanding*) – são buscados assuntos, lacunas, necessidades não atendidas e

padrões através de observações, entrevistas e de outras atitudes empáticas para com as pessoas e o contexto de desenvolvimento do projeto (FROG, 2012). A etapa de Imaginar mais ideias (*imagine more ideas*) consiste em gerar muitas ideias e trabalhar para desenvolvê-las a partir de alguns métodos como o *idea remix*, quando ideias do grupo – boas ou ruins – são misturadas de diferentes formas para gerar novas (FROG, 2012). Na sequência são apresentadas atividades e métodos para Fazer algo real (*making something new*), ou seja, testar ideias da sessão anterior através de protótipos que podem ser na forma de *storyboards*, representação de papéis, entre outros. Por fim, o Planejamento para ação (*plan for action*) indica ações como, por exemplo, definir uma agenda de implementação, com tarefas e prazos para tornar a solução real.

É possível perceber que as etapas em muito se assemelham às fases da abordagem centrada no ser humano e às etapas de kits descritos anteriormente no trabalho. A visão empática, de co-criação e de experimentação parece predominar os manuais e guias, trazendo uma visão humana muito forte e nem sempre diretamente relacionada ao design.

2.2.8. *The Social Design Methods Menu* (2012)

Logo no início, são trazidos três diferenciais deste kit em relação a kits semelhantes. Primeiro, a noção de que as ferramentas se modificam e modificam as pessoas em um processo de via dupla; segundo, não defende o design como melhor abordagem mas incluir conhecimentos de outros campos, como gestão e ciências sociais; e, terceiro, mostra uma parte geralmente escondida do processo de mudanças. (KIMBELL e JULIER, 2012).

O material é dividido em quatro partes: *Background*, *Como...*, *Os métodos e Receitas e Fontes*. Em *Background*, cabe destacar os sete hábitos da prática social do design listados pelo kit: contar histórias e fazer mapas, trabalhar na escala humana e conectar pessoas e coisas através de redes, olhar o *micro* e o *macro*, fazer coisas para explorar, testar e aprender, imaginar cenários de uso e provocar e inspirar alternativas, tornar o não-familiar em familiar e vice-versa e criar projetos de design baseados em como as pessoas realmente fazem as coisas ao invés de como elas

dizem que fazem ou no que outras pessoas dizem que elas fazem (KIMBELL e JULIER, 2012).

Em “Como...”, são apresentados 4 modos do processo de design. “Modos” são usados no lugar de “fases” para que não sejam entendidos como etapas sequenciais, mas momentos pelos quais os designers e projetistas passam e retornam (KIMBELL e JULIER, 2012). São eles: Explorar, Fazer sentido, Propor e Iterar. Novamente está muito clara a semelhança com a abordagem centrada no ser humano.

Quadro 6 - Modos e métodos do kit Menu de métodos de Design Social.

Modos	Explorar	Fazer sentido	Propor	Iterar
Perguntas norteadoras	<i>O que é?</i>	<i>O que importa?</i>	<i>E se...?</i>	<i>O que funciona?</i>
Métodos	Achar algo inesperado Mapear a ecologia de um serviço <i>Storyboarding</i> Descrever condutores da mudança e <i>Storyworld</i>	<i>Storyworld</i> Definição do problema Redefinir a proposta Classificar por temas Geração de uma matriz de resultados	<i>Storyboarding</i> <i>Blueprinting</i> Mapear a ecologia de um serviço Esboçar um ponto de contato	Qualquer um que seja necessário repetir

Fonte: adaptado de Kimbell e Julier, 2012.

Em Receitas e Fontes, são sugeridas formas de misturar os métodos apresentados para servir propostas específicas, um glossário, referências de textos e vídeos e um mapa de influências (KIMBELL e JULIER, 2012). Sobre as receitas, a primeira delas, por exemplo, trata da concepção de uma crítica a um serviço e prevê atividades e suas saídas para este objetivo, dentro dos modos Explorar e Fazer Sentido.

2.2.9. Considerações sobre *toolkits*

Desde a publicação do primeiro kit deste tipo pela IDEO em 2008, os kits que seguiram mantiveram a orientação da abordagem centrada nas pessoas. Esta é, sem dúvida, a característica maior dos materiais: fazer com e para as pessoas. Um dos pontos que cabe destaque é o fato dos kits serem destinados não somente a designers e demais profissionais envolvidos na equipe de projeto: as informações são apresentadas de forma clara e didática, o que torna o conhecimento acessível a todas as pessoas interessadas em atuarem como agentes sociais nas suas comunidades ou em outras. Isto desmistifica o processo de design, muitas vezes visto como nebuloso, e o aproxima da sociedade, que tem então à sua disposição uma grande variedade de técnicas e ferramentas para colocar em prática transformações sociais, independentemente da boa vontade de empresas e da demora do poder público.

Criatividade, pensamento sistêmico, design participativo e *visual thinking* são elementos comuns à todos os kits, variando apenas o número e o tipo de métodos, ainda que muitas vezes estes tenham sua diferenciação apenas pelo nome. Além disso, as fases também apresentam grande semelhança. Basicamente, o processo se inicia com um forte contato com as pessoas e o contexto do projeto, seguido por uma fase de criação e outra de implementação com *feedback*. Apesar de alguns materiais negarem o caráter linear do processo, essa sequência lógica é geralmente seguida.

Mais do que fornecer técnicas para a ação, os kits tratam por fornecer dicas e incentivar mentalidades de modo a “formar” o designer ou o projetista em uma postura empática, colaborativa e, sobretudo, consciente da complexidade dos problemas sociais e de sua responsabilidade para com eles. Desta forma, os kits colaboram, ao fim, para uma formação que muitas vezes não é dada pelas instituições de ensino e que permanece com o profissional mesmo depois do fim do projeto, talvez alterando definitivamente seu modo de entender e fazer design.

Predominam nas abordagens e kits uma visão humana muito forte, nem sempre diretamente relacionada ao design, mas por vezes próxima às ciências sociais, principalmente no que diz respeito ao contato inicial com a comunidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As teorias e métodos apresentados no capítulo anterior reúnem os conhecimentos mais relevantes e as técnicas disponíveis hoje para o ensino e atuação do designer como agente de transformação social, de acordo com os objetivos do trabalho. Conforme demonstrado no Quadro 1, cada abordagem tem seu foco – mais ou menos – definido. Umas mais preocupadas com fornecer meios de subsistência básicos (Design para a base da pirâmide), outras mais dedicadas ao empoderamento financeiro das pessoas (Design para o desenvolvimento), por exemplo.

A fim de cumprir os objetivos do trabalho, neste capítulo as análises buscaram: a) classificar as ferramentas de acordo com as abordagens e b) comparar as ferramentas entre si.

3.1. Abordagens e *toolkits*: fazendo relações entre teorias e métodos

Traçando um paralelo entre as abordagens e os *toolkits*, ficou claro, já nas primeiras fases da pesquisa que nem todas as abordagens possuem métodos correspondentes. A ligação mais óbvia se dá entre a abordagem centrada no ser humano e os *toolkits* produzidos pela (ou em parceria com) a empresa IDEO (*Design for Social Impact guide and workbook*, *Human-centered design toolkit* e *Field Guide to Human Centered Design*). Ademais, os *toolkits* que se assemelham em abordagem à estes (*SILK*, *Frog Collective Action* e *Social Design Methods Menu*) também podem ser relacionados à mesma abordagem. As abordagens Design para a base da pirâmide, Design para o desenvolvimento, Design socialmente responsável, Design para a inovação social, Design de transformação e Design de transição não são diretamente relacionadas a nenhum toolkit, embora possam ter pontos em comum. Esta é uma grande lacuna identificada por esta pesquisa, uma vez que dificulta a ação de profissionais que se interessem por agir de acordo com alguma destas abordagens. Não basta ao designer saber apenas a teoria. Por mais ferramentas e técnicas que ele possa saber usar ou adaptar, seria necessário testar quais destas serviriam aos propósitos em questão e quais teriam que ser desenvolvidas. Fica evidente, em relação a isso, uma grande oportunidade de pesquisa e

desenvolvimento que serviria não só para o preenchimento destas lacunas, mas de incentivo à atuação dos designers nestas esferas sociais.

3.1.2. Níveis de abrangência

As abordagens e os kits possuem diferentes níveis de abrangência. As abordagens são mais explícitas neste sentido, pois deixam mais pistas sobre seu alcance e focos, enquanto os kits não definem com exatidão seu campo de atuação, mas, de forma geral, sugerem que sua aplicação seja mais adequada a níveis locais, em comunidades de porte pequeno ou médio, em uma visão de transformação de baixo para cima (*bottom-up*), onde as atitudes dos indivíduos moldarão os sistemas.

Quadro 7 - Níveis de abrangência das abordagens.

Abordagens	Foco	Nível de abrangência
Design socialmente responsável	O próprio contexto	Local
Design para a inovação social	No próprio e em outros contextos	
Design centrado no ser humano	Governos e empresas	
Design para o desenvolvimento	Sistemas globais	
Design de transformação	4 bilhões de pessoas (1999)	Global
Design para a base da pirâmide	Todo o mundo	
Design de transição		

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A variação entre os níveis de abrangência é grande entre as abordagens: enquanto a abordagem socialmente responsável visa a atuação do designer no seu próprio meio, o design para a inovação social e a abordagem centrada no ser humano já tratam da atuação em comunidades que não necessariamente sejam familiares à equipe. Neste momento, a empatia, a co-criação e os *feedbacks* da própria comunidade entram como facilitadores no entendimento das necessidades de um local não-familiar. Por vezes, essas duas abordagens tratam de mudanças comportamentais profundas, porém a nível local, dentro de um espaço de intervenção

relativamente pequeno. Já o design para o desenvolvimento pode ser considerado em um nível maior de amplitude, uma vez que atua principalmente no âmbito econômico de governos e empresas de países sub ou em desenvolvimento e, assim, é capaz de gerar impactos de maior alcance em relação às anteriores. Ainda um pouco mais amplo, o conceito de design para a transformação envolve a aplicação da abordagem centrada nas pessoas à sistemas de larga escala. Na sequência, o design para a base da pirâmide tem um alvo bastante grande: 4 bilhões de pessoas (PRAHALAD e HART, 1999) que vivem em situação de pobreza. Por fim, o design de transição é o mais abrangente, por envolver todo o mundo (cerca de 7 bilhões de pessoas), em uma mudança de mentalidade radical que objetiva uma sociedade sustentável.

Nos *toolkits*, fica claro que o contexto de aplicação é menor, resumido basicamente (quando expresso) a indivíduos e comunidades. Entende-se que o termo “comunidades” nestes casos denote uma região relativamente pequena, podendo ser ela um bairro, uma pequena cidade, uma aldeia ou um grupo de pessoas reunidas por determinada circunstância. Nos *toolkits Project H’s Design Revolution*, *Design com Intento* e *Social Design Methods Menu*, não é indicado expressamente o nível de abrangência da aplicação das ferramentas, porém pode-se deduzir que eles não almejam uma grande área de ação. O *Design Revolution*, por exemplo, possui textos direcionado à alunos e professores, o que já indica o contexto de atuação como escolas e universidades. No entanto, é global no sentido de que indica o uso em “lugares onde ele possa fazer uma real e duradoura diferença” (Pilloton e Kuruvilla, 2009. pg. 29. tradução nossa), não delimitando nenhuma região específica.

Quadro 8 - Níveis de abrangência dos toolkits.

(continua)

Toolkit	Observação	Nível de Abrangência
<i>The Social Innovation Lab for Kent Method Deck</i>	Feito para o condado de Kent.	Local
<i>Design for Social Impact guide and workbook</i>	Indivíduos e comunidades.	Local
<i>The Human-centered design toolkit</i>	Indivíduos e comunidades.	Local

(continuação)

<i>Project H's Design Revolution Toolkit</i>	Supõe-se local, uma vez que se dedica expressamente a estudantes e professores.	Não indicado
<i>The Design with Intent toolkit</i>	-	Não indicado.
<i>The Frog Collective Action Toolkit</i>	Própria comunidade.	Local
<i>The Social Design Methods Menu</i>	-	Não indicado.
<i>The Field Guide to Human Centered Design</i>	Individuos e comunidades.	Local

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No entanto, os *toolkits* também passam a impressão de globalidade na medida em que podem – e devem – ser adaptados por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, para que ela, em conjunto com outras ou sozinha, promova transformações de impacto social positivo. Conclui-se então que as abordagens variam de escala de acordo com o foco e objetivos dados, enquanto os *toolkits* são locais, sob o ponto-de-vista da aplicação em si, e globais, já que podem ser adaptados para o uso.

3.2. *Toolkits*: relações entre si

Uma vez que as relações entre os *toolkits* e as abordagens resultaram em poucas ligações, decidiu-se aprofundar o entendimento dos mesmos, realizando paralelos entre eles mesmos. No Apêndice 1, a tabela traz uma primeira análise mais profundada dos *toolkits*. As categorias examinadas foram motivadas pelas seguintes perguntas:

- Qual o objetivo do toolkit?
- Quais são as fases do processo de design indicadas?

- Qual o nível de abrangência (local/global)?
- A quem se destina o toolkit?
- Quem elaborou o toolkit e qual(is) o(s) país(es) de origem?
- Existe uma abordagem predominante no toolkit? Qual?
- O toolkit transparece outras abordagens? Quais?
- O toolkit possui alguma(s) especificidade(s)? Quais?
- O toolkit apresenta ou indica estudos de caso?
- O toolkit traz instrumentos para aplicação?
- O toolkit indica *Mindsets*?

A partir das respostas à estas perguntas, partiu-se para um segundo momento de análise que consistiu em verificar quais os padrões (similaridades entre todos ou entre a maioria), coerências (similares quanto à finalidade), similaridades (entre alguns) e disparidades (no que diferem). A intenção é comentar alguns destes itens a fim de chegar a um entendimento maior sobre os *toolkits*, tanto no sentido individual como nas relações entre si. Quanto aos padrões, fica claro a prevalência da abordagem centrada no ser humano, que poderia talvez ser explicada pelo pioneirismo e popularidade dos *toolkits* produzidos pela empresa IDEO. Além disso, todos os *toolkits* possuem uma linguagem acessível, no sentido de que não apenas profissionais possam entender e utilizar as ferramentas. Essa difusão simples e compreensível dos conhecimentos de design com certeza colabora para que ele se torne mais palpável entre as pessoas, auxiliando inclusive no alargamento da visão social da profissão. Os objetivos expressos nos *toolkits* também são coerentes entre si, na medida em que se destinam a atender demandas do setor social e a fornecer ferramentas para a transformação da sociedade a partir de um grupo de indivíduos. As semelhanças mais fortes verificadas na comparação entre os *toolkits* foram as fases do processo de design (quando citadas), a indicação de *mindsets*, ou seja, mentalidades e estados de espírito ideais para a equipe quando da aplicação das ferramentas. Ainda entre as similaridades, podem ser citadas as indicações quanto à abrangência do projeto, onde conste que a maioria situa as ações em comunidades locais, ou seja, o contexto de aplicação se dá em uma pequena região, lugar e grupo de pessoas, gerando o maior impacto. As diferenças ficam por conta da estrutura dos *toolkits*, tanto no sentido de que alguns se apresentam como cartas (SILK e Design

com Intento), outros seguem mais o estilo de apostila (*Social Design Methods Menu* e *Field Guide*, por exemplo) e um deles apresenta dois volumes: um guia acompanhado de um workbook (Design for Social Impact). Outra peculiaridade encontrada em relação à estrutura foi o fato de o toolkit Human-centered Design, na sua versão original (em língua inglesa), trazer ao fim um “*field guide*” (nome que acabou, mais tarde, sendo também o título do último *toolkit* da IDEO), com instrumentos de aplicação, enquanto a versão em português (do Brasil) não contém essa parte, que pode ser considerada bastante valiosa em termos projetuais e de aprendizado à respeito do método.

Quadro 9 - Resultados da análise da tabela do Apêndice 1.

Padrões	Coerências	Semelhanças	Disparidades
Abordagem centrada no ser humano; Linguagem acessível;	Visam atender ao Setor Social; Visam fornecer ferramentas para transformação social;	Fases do processo de design; Indicação de <i>mindsets</i> ; Indícios de contexto de atuação (abrangência);	Estrutura do toolkit; Modo de disposição de ferramentas;

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Além destas questões, considerou-se pertinente discutir alguns dos critérios da tabela do Apêndice 1, como as fases do processo de design, os instrumentos para aplicação fornecidos pelos *toolkits*, os *mindsets*, bem como sua própria estrutura, ou seja, como se constituem. Para enriquecer e dar sentido às descrições, são trazidas imagens de partes dos *toolkits*, uma vez que seria inviável o anexo integral dos mesmos ao trabalho, devido ao seu volume.

3.2.1. Estrutura dos *toolkits*

Quando se fala em estrutura dos materiais, se refere à questão de como o conteúdo se distribui no material, suas seções e também como as ferramentas são, de fato, apresentadas ao designer e outros interessados. Isso é importante porque há várias maneiras de se apresentar um método e foi verificado que os *toolkits* em questão variam neste sentido.

Os *toolkits* SILK e Design com Intento possuem estruturas que por si só podem ser considerados instrumento de aplicação, já que se estruturam no formato de um jogo de cartas. Sua estrutura diverge na medida em que o primeiro possui um material introdutório à parte do conjunto de cartas, enquanto o segundo traz todas as informações e cartas em um só material. O material introdutório à respeito do toolkit SILK é breve, com 32 páginas, e traz, sobretudo, questões relativas ao condado de Kent (Michigan, EUA), onde foi desenvolvido, relatando como foi o processo, as aspirações futuras e um pouco da visão do material. Já as primeiras partes do toolkit Design com Intento, trazem informações à respeito dos autores, agradecimentos e dicas e exemplos de uso, seguidos pelas cartas. Ao final, duas páginas indicam como é possível colaborar com o kit e como empresas que se interessarem a trabalhar com ele podem buscar uma consultoria mais detalhada.

As cartas de ambos tem em comum o fato de se dividirem em grupos, usarem, em termos de linguagem, texto e imagem para explicar a ferramenta e possuírem um padrão cromático que designa quais cartas pertencem a quais grupos. Por exemplo, a carta Interligação (Figura 10), faz parte do conjunto de cartas do grupo “À prova de erros” (Design com Intento), que é identificado pela cor vermelha. A carta Personas (Figura 11), faz parte do grupo de cartas “Design”, identificado pela cor verde (SILK).

Figura 10 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Design com Intento.



Fonte: Lockton et al (2010).

Figura 11 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit SILK (frente e verso).

Personas



Personas





Cards to stimulate discussion around the needs of fathers

Personas are fictitious characters that are created to represent the different user types within a targeted group of users. They help to focus the conversation on the need, goals and behaviours of a real user group. They can include photos, background and key quotes collected during interviews in order to inspire thinking on projects and present insights in a structured format.

Personas act as a constant referral during the service development process, helping to focus on users' states of mind, behaviours, attitudes and perceptions around the use and delivery of services.

Design

Version 1.0

Design

Version 1.0

Fonte: SILK (2010a).

Pode-se dizer que a estrutura do toolkit *Design Revolution* é a mais enxuta entre todos, contendo apenas uma página introdutória, que só apresenta o material, sem trazer maiores informações e já parte para a sequência de valores e técnicas. Todos são apresentados primeiramente com um título, uma imagem e uma frase iniciando com “I will” (Eu vou), seguidos por uma citação de alguém da área. O fato da frase iniciar com uma afirmação positiva e em primeira pessoa (“Eu vou”) denota o incentivo à autonomia e passa a noção de comprometimento dos designers em relação ao que está sendo dito e ao futuro. Em seguida, o valor ou técnica é apresentado textualmente com um espaço para redação. Ao fim, o material se encerra

com uma página de créditos. Entre todos os *toolkits*, é o mais breve.

Figura 12 - Exemplo de apresentação das ferramentas no toolkit Design Revolution.



Fonte: Pilloton e Kuruvilla (2009).


Os *toolkits* da família IDEO se parecem bastante em termos de estrutura, sobretudo os dois últimos lançados (HCD toolkit e Field Guide to HCD). O primeiro lançado, Design for Social Impact, como já foi dito, difere-se por ser dividido em 2 volumes. Além disso, seu sumário é mais enxuto se comparado aos seus sucessores. Ele é composto de uma introdução sobre o tema e os colaboradores, seguido de duas seções que trazem princípios de design e modos de engajamento, nesta ordem, e finaliza com estudos de caso e indicação de conteúdos para gerar inspiração. Em termos de ferramenta, se estrutura conforme a Figura 13: Nome e descrição da ferramenta acompanhadas de uma ilustração, Quando ele funciona (*When it Works*), Dicas (*Tips*), Prós (+) e Contras (-), Perguntas de checagem (*Questions*), Indicação de quem usa essa ferramenta (*Who is doing this*) e, por fim, um gráfico onde localiza a ferramenta de acordo com o benefício para a empresa e o impacto social gerados.

Figura 13 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Design for Social Impact.

PROJECTS EDUCATION NETWORKS FUNDING ORGANIZATION

PROJECT SCOPING

Spend a few hours with a client to help them scope a design project. The activities can then be carried out by the client or with another design firm.



WHEN THIS WORKS

- » Clear process to share
- » Enough experience to give guidance

TIPS

- » Could be a workshop or phone call
- » Offer a process workshop first and then follow it with a project-scoping workshop

+

- » A small effort can have big impact
- » Demonstrates the value of design thinking
- » Could lead to paid work

-


- » Requires client to take the next (big) step
- » Clients want the answers, not the questions
- » Likely to be pro bono

QUESTIONS

Do you have expertise?
Do you have a process?

WHO IS DOING THIS

MetaDesign
NFFCP + Scojo



58 The Rockefeller Foundation

Design for Social Impact: How-to Guide 59

Fonte: IDEO e Rockefeller Foundation (2008).

As estruturas dos *toolkits* HCD e *Field Guide* se assemelham bastante. É possível perceber essa semelhança a partir do sumário, onde se vê que ambos dividem as seções a partir das fases do processo de design, e dentro delas as ferramentas. Ambos possuem uma parte introdutória bastante rica, localizando o designer e outros interessados no contexto e na visão segundo a abordagem centrada no ser-humano. Além disso, são os maiores em extensão. O HCD toolkit na sua versão em língua inglesa (que acompanha um guia) totaliza 199 páginas enquanto a versão em português totaliza 105. O toolkit *Field Guide to HCD* soma 192 páginas. Em termos de ferramenta, novamente os *toolkits* se assemelham muito. O HCD toolkit traz as seguintes informações: Nome da ferramenta, descrição, Cuidado! (*Watch out!*), Dicas (*Tips*) e, ao lateral da página uma seção especial para o facilitador daquele método, ou seja, informações especiais para alguém que está conduzindo a equipe ou transmitindo este conhecimento para um grupo de pessoas. Nesta área constam informações à respeito do tempo de duração estimado para a aplicação da

ferramenta, um nível de dificuldade (em uma escala de 1 a 5, onde 5 é o mais difícil) e um passo-a-passo para a condução das atividades.

Figura 14 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit HCD.

H
C
D
55

Hear
Choose Research Methods
Method: Expert Interviews

STEP
4

METHOD: EXPERT INTERVIEWS

Experts can be called upon to provide in-depth and technical information. Reaching out to experts is particularly useful in cases where the team needs to learn a large amount of information in a short period of time, and/or where others have already done a lot of research on a topic.

Some examples of good times to call upon expert interviews are:

- » **To learn about the history of a particular community or topic**
- » **To understand the regulations that might affect design and implementation of solutions**
- » **To gather information about new technologies that have been recently invented or that are on the horizon**

**WATCH
OUT**

Expert interviews are not a substitute for primary research with participants and communities. Often experts overstate their expertise or develop their own assumptions and biases that can stifle innovation.

**TIP
#1**

If possible, interview experts with different points of view on a topic in order to balance out biases.

**TIP
#2**

Remember that the real experts are the people you're designing for. Don't ask experts for solutions or take their ideas as the final solution.

Facilitator Notes

Time:
1.5-3 hours

Difficulty:
★☆☆☆☆

Step 1: Identify the areas or topics that you would like to talk to experts about.


Step 2: Find and recruit these experts by telling them about your project and the intended length of time you will speak with them. Try to speak with people who have different opinions on the topics to challenge the team to think in new ways.

Step 3: Return to some of these experts during the Feedback portion of the project -- experts can be even more helpful when there is something tangible for them to respond to.

Fonte: IDEO (2011a).

No toolkit *Field Guide to HCD*, conforme se pode notar na Figura 15, é bastante similar à estrutura do HCD toolkit. O título da ferramenta é acompanhado de uma ilustração, uma breve introdução que é seguida por uma descrição mais detalhada. Como seu antecessor, possui indicações quanto ao período de tempo necessário para cumprimento das tarefas e nível de dificuldade (em uma escala de 3 níveis: fácil, moderado e difícil) e o passo-a-passo da ferramenta. O toolkit traz, como novidades, a indicação de itens necessários (materiais e outros recursos) e participantes e deixa de destinar uma área específica orientada aos facilitadores, podendo-se concluir que o passo-a-passo foi feito de maneira a abranger a equipe como um todo.

Figura 115 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit *Field Guide to HCD*.



The Field Guide to Human-Centered Design

Guided Tour



Taking a Guided Tour through the home or workplace of the person you're designing for can reveal their habits and values.

A Guided Tour is a great method to employ when you're in the field. Immersion (p. 52) is one of the primary ways we learn about the people we're designing for at IDEO.org. Having one of them give you a Guided Tour of their home, workplace, or daily activities will reveal not just the physical details of the person's life, but the routines and habits that animate it.

STEPS

- 01** | Arrange with someone you're designing for to get a Guided Tour of her home or workplace. Cultural and gender dynamics may come into play when you visit someone's home, so be sensitive to those issues and make sure you've got full permission before your visit.
- 02** | Come with just two team members, one to ask questions and the other to take notes. Pay close attention to the space that you're visiting, the rituals you see there, what's on the walls, who uses it, and where it's located. All are key pieces of information.
- 03** | Only take photos if you can get permission.
- 04** | Ask lots of questions about the person's habits and space. Why does she do the things she does? Who uses the space? Where are things kept? Why are things organized the way that they are?

TIME
2-4 hours

DIFFICULTY
Moderate

WHAT YOU'LL NEED
Pens, paper, camera

PARTICIPANTS
Design team, person you're designing for

Fonte: IDEO.org (2015).


Apesar de não ser da família de *toolkits* da IDEO, o toolkit *Frog Collective Action* lembra bastante a apresentação da ferramenta destes. Assim como eles, indica o tempo de atividade e os participantes, porém com pequenas diferenças: o tempo é estimado de acordo com o número de pessoas, indicando a adição de mais tempo a cada pessoa a mais; e os participantes são indicados na forma de papéis a exercer, como no exemplo da Figura 16, que indica para a execução da ferramenta participantes, uma pessoa para realizar registros e outra como facilitador(a). A indicação de material não se diferencia em relação aos materiais que trazem essa informação. Além do nome e de uma breve descrição da ferramenta, é indicada qual ferramenta, do próprio kit, poderá ser usada na sequência daquela. Segue então um passo-a-passo com ilustrações detalhando as etapas a serem cumpridas.

Figura 16 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit Frog Collective Action.

CLARIFY ACTIVITY 2

define your problem

Define the problem your group wants to tackle and establish key questions to answer along the way.



time
45 min. for a team of 3 people, add 5 mins. each additional team

roles
Participants, 1 recorder, 1 facilitator

materials
Printer-size paper (8.5" x 11") or larger, pens
Optional: camera, markers





where to next?

Try another Clarify activity like 'Ripple Effect' to see what impact you'd like to have with this project.

Ripple Effect

frog collective action toolkit

CLARIFY ACTIVITY 2

- 1 Divide your group into teams of three people. Hand each team a piece of paper and ask them to write the most important problem their group is trying to solve, plus one to three key questions the team needs to answer to tackle this issue.
 
- 2 Give each team 10 minutes to make a skit that illustrates their problem. Teams can use whatever props they can find when they meet.
 
- 3 Have each team perform their skit. After each performance, have the audience guess the problem they tried to illustrate. Ask each team to read aloud and post their problem and question sheet.
 
- 4 After every team has gone, ask everyone to put a star next to the problem they feel is most important. Discuss the problems that received the most stars, and come to an agreement on the problem and key questions the project needs to address.
 

www.frogdesign.com/CAT

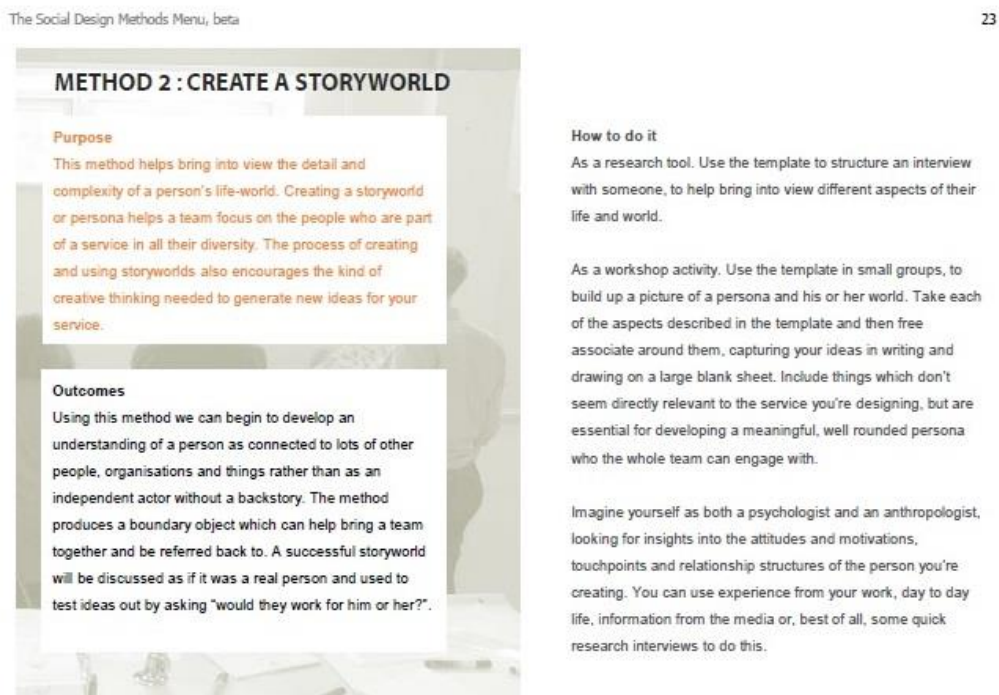
Fonte: Frog Design (2013).

Quanto à estrutura do material, o toolkit Frog inicia com informações sobre a quem se destina, como usar o toolkit, o processo de design e um instrumento para registro de aprendizados. Da mesma forma que em outros materiais, as ferramentas

são agrupadas de acordo com a fase do processo de design. Assim, ao início de cada grupo de ferramentas há uma página que introduz a fase, trazendo quais as ferramentas podem ser usadas e em qual sequência. Há ainda um espaço de personalização para que o designer e outros interessados complementem com outras ferramentas. A página traz ainda informações sobre a mentalidade a ser mantida durante aquele momento do processo.

O toolkit *Social Design Methods Menu* também possui uma rica introdução onde comenta sobre o material e dá informações como uma espécie de preparação para a compreensão e uso das ferramentas. Após a seção com os métodos, há uma com indicações de receitas para combinar as ferramentas (de acordo com alguns cenários de uso) e de conteúdos (livros e vídeos, entre outros). Finalizam o material seções sobre os autores e créditos. Em relação à apresentação da ferramenta, traz as seguintes informações: Nome da ferramenta, Proposta (*Purpose*), Saídas (*Outcomes*) e Como fazer (*How to do it*).

Figura 17 - Exemplo da apresentação das ferramentas no toolkit *Social Design Methods Menu*.



Fonte: Kimbell e Julier (2012).

Após essas análises, nota-se que as estruturas diferem tanto em forma e tamanho como no que diz respeito à organização das seções e apresentação das

ferramentas. Sobre esta última, enquanto algumas trazem um passo-a-passo detalhado de como aplicar as ferramentas (*toolkits* IDEO e Frog), outras apresentam a ferramenta de forma menos objetiva (*Social Design Methods Menu* e *Design Revolution*). Em alguns casos (SILK e Design com Intento), o toolkit se configura como as próprias ferramentas, que são apresentadas na forma de cartas, tornando a sua escolha e sequência mais livre e dinâmica. Foi visto também que enquanto alguns materiais são bastante breves e objetivos (*Design Revolution*, *Frog Collective Action*), com pouco volume de páginas, outros (como o *Field Guide to HCD*) são bastante extensos e abrangem mais do que apenas a apresentação das ferramentas. Trazem introduções, dicas de uso, estudos de caso, informações sobre os autores e dicas de materiais adicionais para expandir o conhecimento. Todo esse conjunto de conhecimentos agrega muito valor aos materiais que dele dispõem, conseguindo localizar melhor o designer e outros interessados dentro dos princípios e mentalidades das abordagens que adotam. Mais que conjuntos de ferramentas, as estruturas dos *toolkits* passam conhecimento sobre o processo de design e sobre as responsabilidades de coordenar ou fazer parte de equipes de projeto.

3.2.2. Instrumentos de aplicação

Os instrumentos de aplicação são materiais que acompanham alguns dos *toolkits*, com exceção do *toolkit* Frog e do *Design Revolution*. No caso do Frog, ele é o único que traz um instrumento que não se direciona à aplicação de uma ferramenta em específico mas ao registro de aprendizado da equipe em relação ao *toolkit*. O instrumento, chamado de *Learning Card* (Cartão de aprendizado), traz três campos para preenchimento que questionam o que o grupo fez, o que o grupo aprendeu e o que o grupo pretende fazer a seguir, ou seja, os próximos passos (ANEXO A). No *toolkit Design Revolution*, por sua vez, existem espaços para escrita ao longo de todo o material, mas estes não foram considerados como instrumentos de aplicação, uma vez que não constam instruções para seu preenchimento, somente instruções relativas ao próprio processo. Os exemplos de instrumentos dos demais materiais podem ser vistos anexos do trabalho. Como já dito na seção anterior, os *toolkits* SILK e Design com Intento se constituem exatamente como seus próprios instrumentos,

uma vez que o conjunto de ferramentas é, na verdade, um conjunto de cartas (vide Figuras 10 e 11).

Dentro dos *toolkits* da família IDEO, o *Design for Social Impact* traz um volume exclusivamente dedicado aos instrumentos de aplicação, chamado de *Workbook*. Nele estão presentes uma série de documentos para que a equipe utilize durante o uso do outro volume, *How-to Guide*. Estes documentos estão divididos em três seções: Objetivos (*Goals*), Ferramentas (*Tools*) e Esquemas (*Plans*). Ao total, somam-se 10 instrumentos no material. O *toolkit* HCD, como já comentado, traz a peculiaridade de ter, na versão inglesa, uma parte final com instrumentos, a qual não consta na versão traduzida para o português do Brasil. No material não encontrou-se justificativa para tal divergência. Além disso, há diferença também no número de instrumentos ao longo do *toolkit*. Enquanto na primeira constam 4 instrumentos, na segunda constam somente 3. Se pode ver exemplos de instrumentos dos dois materiais nos Anexos C e D. Por fim, o *toolkit Field Guide to HCD* traz ao longo do seu material 9 instrumentos de aplicação, entre eles um jogo de cartas. Um destes instrumentos pode ser visto no Anexo E.

Alguns dos instrumentos mais interessantes em termos de processo de design foram apresentados pelo *toolkit Social Design Methods Menu*. Como se pode observar nos Anexos F e G, fornecem um bom suporte para momentos decisivos do processo como a definições acerca do problema e da oferta de produto/serviço, dentre outros.

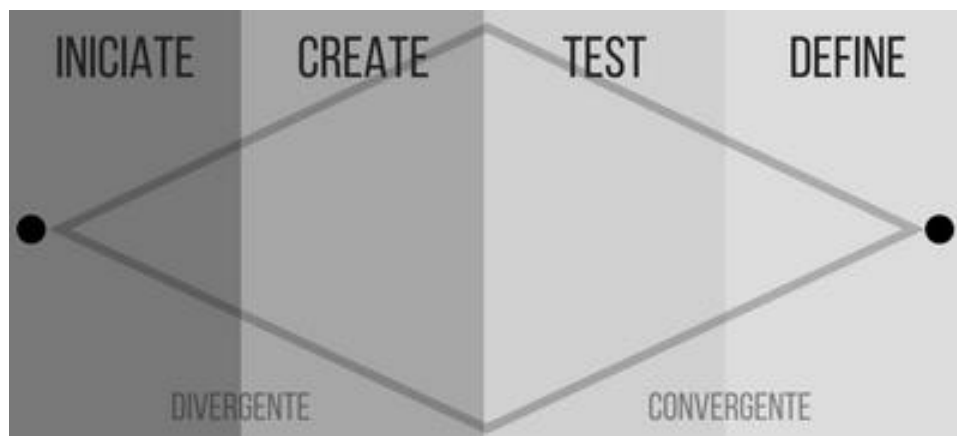
Com a exposição dos instrumentos dos *toolkits* o trabalho buscou demonstrar, para além das ferramentas, o que é fornecido enquanto material de trabalho aos designers e outros interessados. Estes instrumentos servem não só como incentivadores da ação como permitem que a teoria exposta nos *toolkits* possa ser devidamente adequada à questão ou problema de cada projeto. Estes documentos poderiam, ainda, serem utilizados como instrumentos de aprendizagem em escolas e universidades, auxiliando professores no ensino de métodos voltados ao design social.

3.2.3. As fases do processo de design nos *toolkits*

Apresentam fases para o processo de design os *toolkits*: SILK, HCD toolkit, Frog, SD Methods Menu e *Field Guide*. A seguir serão retomadas rapidamente algumas características das fases destes *toolkits* com o objetivo de melhor embasar uma comparação entre as mesmas.

O processo no *Social Innovation Lab for Kent Method Deck* apresenta duas etapas iniciais divergentes e duas etapas finais convergentes, formando um diamante. A primeira etapa tem por objetivo reunir as pessoas em uma equipe e com ela criar um plano de projeto, além de definir quem, além da equipe, deve ser avisado sobre o projeto (SILK, 2010b). A fase criar trata de reunir o maior número de *insights* possíveis, conectar mais pessoas ao projeto e, a partir de então, criar ideias para serem testadas a seguir, na fase de testes, que poderá incluir protótipos e mock-ups e se encerrará quando um modelo ideal seja encontrado. Uma vez encontrado, ele será desenvolvido e consolidado na última fase, de definição, a qual poderá ter também como saída um relatório onde conste a jornada de aprendizado que se percorreu, paralela ao processo.

Figura 18 - Processo do toolkit SILK.



Fonte: SILK (2010b), elaborado pela autora.

Na primeira etapa, Ouvir, do HCD *toolkit*, há um momento de identificar pessoas com quem falar sobre o projeto. Nesta fase são realizadas pesquisas de campo com a aplicação de métodos qualitativos que tem por objetivo coletar histórias e *insights* e conhecer o contexto para, desta forma, obter um entendimento fiel dos

problemas, necessidades e restrições (IDEO, 2011B). Na segunda etapa, Criar, os objetivos são dar sentido aos aprendizados e *insights* da fase Ouvir, identificar padrões, definir oportunidades de atuação e, por fim, gerar soluções para estas. A fase inclui ainda testes na forma de protótipos para aprimorar soluções por dedução lógica e feedbacks. Na terceira e última etapa, Implementar, é o momento de tornar a ideia viável de execução. Para isso, alguns documentos são produzidos, como a análise de viabilidade e o plano de implementação, entre outros. Através de mini-pilotos do projeto, é possível continuar a acompanhando e medindo seu impacto. A Figura 6 ilustra o processo de design centrado no ser humano.

O processo proposto pelo *toolkit* Frog propõe que, a cada etapa, o objetivo do projeto seja revisto. Dessa forma, sua definição está sempre em construção e vai evoluindo na medida em que novos aprendizados são ganhos nas outras etapas do processo. O início tem como objetivo não só definir e alinhar as habilidades da equipe de trabalho como também identificar as pessoas que poderão colaborar com o projeto. Na procura pelo entendimento do problema, são feitas pesquisas empáticas, como nos *toolkits* anteriores, entrando em contato com a comunidade e seu contexto, seja a partir de observações, entrevistas ou outros métodos etnográficos. A seguir, é o momento da geração de ideias para, posteriormente, testá-las através de protótipos que podem assumir a forma de encenações, construções de modelos com materiais de baixo custo, entre outras. Por fim, é feito um plano de ação, que inclua uma agenda de implementação, entre outros documentos.

Figura 19 - Processo do toolkit Frog Collective Action.



Fonte: Frog Design (2013), elaborado pela autora.

A primeira fase, Exploração, do *Social Design Methods Menu*, é sobre manter-se o mais aberto e imaginativo possível para obter conhecimentos a respeito da questão ou serviço a ser atendido. Eles poderão vir do contato com todo tipo de pessoas envolvidas com o projeto, sejam elas especialistas locais, membros da equipe, usuários, clientes, gerentes, líderes, voluntários, entre outros. É um momento, portanto, de gerar dados e informações que, a seguir, serão refinadas para a delimitação das questões principais a serem tratadas pela equipe. Após esse momento de definição, são geradas ideias (de atividades, processos, sistemas) que possam ser capazes de atender ao que foi definido. Ainda nesta etapa, é incentivado à equipe testar e obter feedback de algumas ideias. Por fim, o processo se encerra com a iteração das melhores ideias, que envolve supor e testar como elas seriam na prática e refiná-las, se necessário. Ainda que esta pareça a fase final, essa iteração pode levar a revisitar a compreensão da questão com a qual se está trabalhando e não se encerra, uma vez que é um espaço de melhoria contínua. Não consta nenhuma etapa de escolha desta ideia ou plano de ação para implementação.

Figura 20 - Processo do toolkit Social Design Methods Menu.

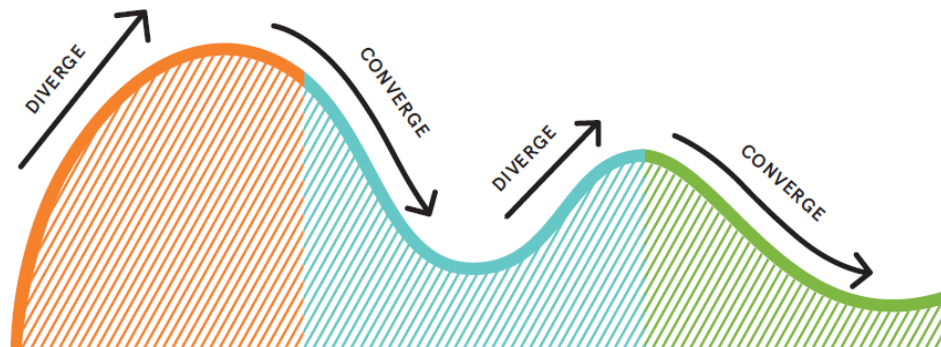


Fonte: Kimbell e Julier (2012), elaborado pela autora.

Assim como seu antecessor, o HCD *toolkit*, no *Field Guide to HCD* o processo é demonstrado com 3 etapas: Inspiração, Ideação e Implementação. É interessante perceber que, das três, só a última manteve o nome semelhante (no HCD *toolkit* eram Ouvir, Criar e Implementar). No restante, as etapas e métodos dentro de cada fase permanecem bastante parecidas nos seus conceitos e propósitos. Assim, a primeira

fase trata de manter-se aberto aos conhecimentos que brotam das pessoas e de seus contextos e deixar que eles inspirem a equipe a ter *insights* sobre os problemas e necessidades da comunidade em questão. A seguir, a Ideação é o momento de processar as informações da fase anterior para gerar muitas ideias e, então, selecionar algumas delas para testar e obter feedback. Assim, seguem rodadas de iterações e aprimoramentos, até que se encontre a melhor solução. Na implementação, a solução se estrutura e se torna real. É também o momento de gerar documentos como a Avaliação de Recursos e a Estratégia de Financiamento, entre outros.

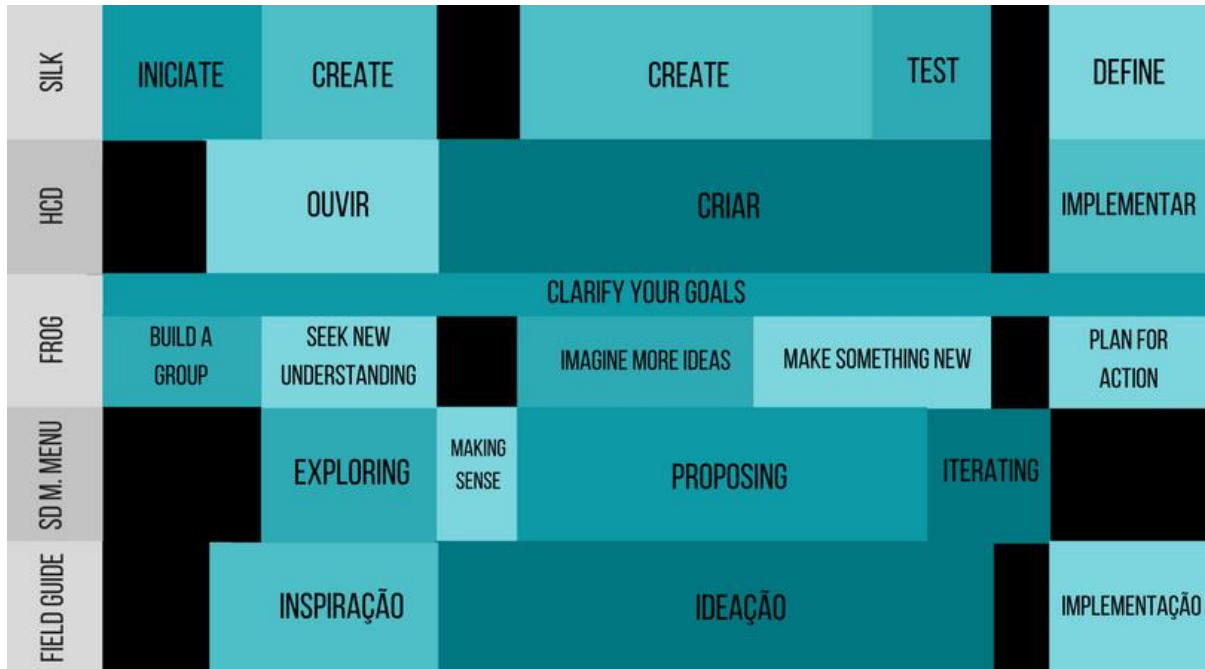
Figura 21 - Processo do toolkit Field Guide to HCD.



Fonte: IDEO.org (2015).

A partir das descrições contidas nos *toolkits*, elaborou-se um paralelo entre as fases onde buscou-se estipular em que momentos os processos coincidem, ou seja, a equivalência de suas etapas. Os nomes das fases foram mantidos nos idiomas originais dos *toolkits*, na intenção de manter a maior fidelidade possível à ideia original. Foi realizada uma tentativa de usar mesmas cores para fases similares, porém constatou-se que isso poderia gerar confusão, uma vez existem fases que somente em parte equivalem a outras (como o caso da fase *Iterating* em relação às fases *Test*, *Criar*, *Make something new* e *Ideação*). Dessa forma, as cores, neste caso, não tem nenhuma ligação com a compreensão da imagem.

Figura 22 - Paralelo entre os processos de design dos toolkits.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

A princípio, pode-se notar na Figura 19 que as fases *Iniciate* (SILK) e *Build your group* (Frog) aparecem de maneira correspondente. Isso ocorre porque ambas se destinam a reunir a equipe de trabalho e pessoas que possam colaborar de alguma forma para o projeto. Essas fases não tem nenhum tipo de pesquisa exploratória, apenas tratam de recursos humanos. No entanto, as fases *Ouvir* (HCD) e *Inspiração* (*Field Guide*) foram um pouco estendidas para que permeassem uma parte das primeiras, já que também incluem tarefas que dão conta da identificação de pessoas com quem falar sobre o projeto. A formação da equipe, porém, não é citada nessas etapas (*Ouvir* e *Inspiração*) e nem no *Social Design Methods Menu*, entendendo-se, portanto, que este momento antecede o início do processo de design nestes casos e dele não faz parte.

Quatro dos cinco *toolkits* (*HCD*, *Frog*, *SD Methods Menu* e *Field Guide*) possuem uma fase dedicada essencialmente ao contato empático com a comunidade na qual o projeto se insere. Este contato pode incluir pesquisas de campo através de observações, entrevistas e outros métodos qualitativos. Os membros de equipe

devem buscar, nesta etapa, colher o máximo de informações para que gerem o maior número de *insights* a serem processados. Ademais, esse esforço serve também para que o entendimento a respeito do local e das pessoas envolvidas não seja superficial, mas profundo. O *toolkit* SILK é o único em que este contato ocorre juntamente da fase de criação (*Create*). Na figura, esta fase (SILK - *Create*) se divide em duas pois no processo apresentado por este *toolkit* não é citado nenhum momento de definição do problema, ou seja, de dar sentido a tudo o que foi coletado e aprendido em campo na fase anterior, como fica bastante claro no *toolkit* SD Methods Menu, que dedica uma etapa específica para esse objetivo (*Making Sense*) e como este momento é citado dentro das fases Criar e Ideação, dos *toolkits* HCD e *Field Guide*, respectivamente. No caso do *toolkit* Frog *Collective Action*, é indicada uma ferramenta para definir o problema dentro da fase *Clarify your goal*, a qual se mantém constante durante todo o processo. A ideia é que ela seja revisitada a cada avanço ou aprendizado significativo em direção à solução, fatores que podem alterar totalmente ou em parte o objetivo do projeto.

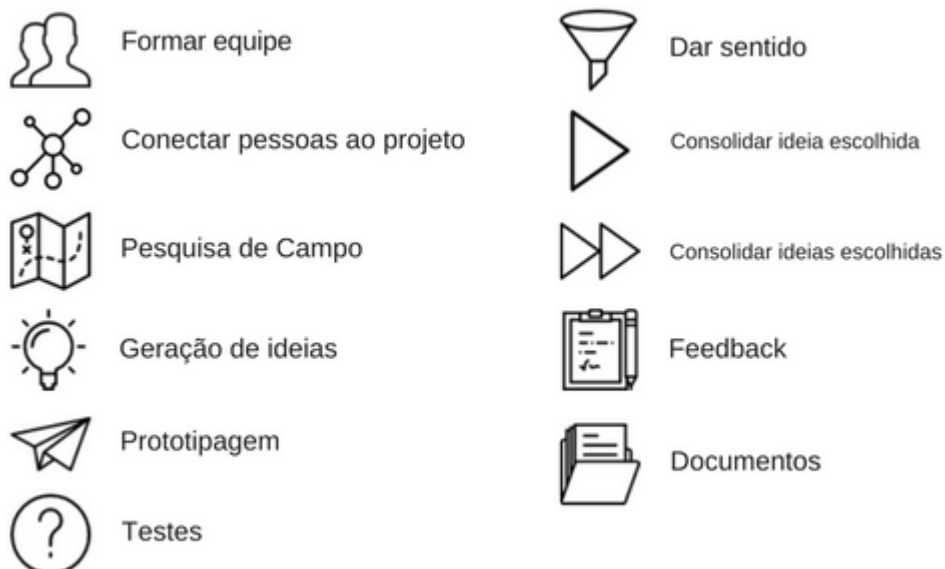
A geração de ideias no processo de design, neste caso, concentra-se nas fases *Create* (SILK), Criar (HCD), *Imagine more ideas* (Frog), *Proposing* (*Social Design Methods Menu*) e Ideação (*Field Guide*). O único *toolkit* que dedica uma fase exclusiva para a geração de soluções é o *Frog Collective Action* (*Imagine more ideas*). Ainda sobre o processo do *Frog Collective Action toolkit*, é interessante notar que duas fases (*Imagine more ideas* e *Make something real*) englobam gerar ideias e testá-las através de protótipos, tarefas que nos *toolkits* HCD e *Field Guide* se concentram em uma só fase (Criar e Ideação, nesta ordem). As mesmas duas fases do Frog também correspondem às duas fases dos *toolkits* SILK (*Create* e *Test*) e *Social Design Methods Menu* (*Proposing* e *Iterating*) que, da mesma forma, se assemelham às fases Criar (HCD) e Ideação (*Field Guide*). Assim, se pode dizer que os protótipos se concentram notadamente nas fases *Test* (SILK), *Making something new* (Frog) e *Iterating* (*Social Design Methods Menu*); e, juntamente à outras tarefas, nas fases Criar (HCD) e Ideação (*Field Guide*). Já os feedbacks concentram-se principalmente nas fases de geração de ideias *Create*, Criar, *Proposing* e Ideação; e nas fases de realização de protótipos e testes *Making something real*, *Proposing*, *Iterating* e *Test*.

Sobre a fase final dos processos, apenas o *toolkit* *Social Design Methods Menu*

não apresenta uma fase de escolha de uma ideia e os planos para sua implementação. Os demais *toolkits* trazem esta fase com as nomenclaturas *Define* (SILK), *Implementar* (HCD *toolkit*), *Plan for Action* (Frog), *Iterar* (*Social Design Methods Menu*) e *Implementação* (*Field Guide*). Ainda que os nomes e objetivos se pareçam, os conteúdos são diversos. Por outro lado há semelhança no que tange a produção de documentos que organizem e planejem a execução da ideia escolhida, como os mini-pilotos do *toolkit* HCD, o relatório do *toolkit* SILK e a agenda de implementação do *toolkit Frog Collective Action*, entre outros.

Uma outra forma de representar as fases é apresentada abaixo. Nesta forma de representação, as principais atividades de cada fase estão representadas por cores e ícones. Chegar até essas atividades e, principalmente, unificar as nomenclaturas de forma que abrangesse todos os processos foi um desafio considerável, mas que também reafirmou o quanto os processos se assemelham. Novamente as larguras das fases não se relacionam com fatores de tempo. Abaixo a Figura 20 traz a legenda com as principais atividades dos processos de design voltados para a atuação social, que serão comentadas à seguir.

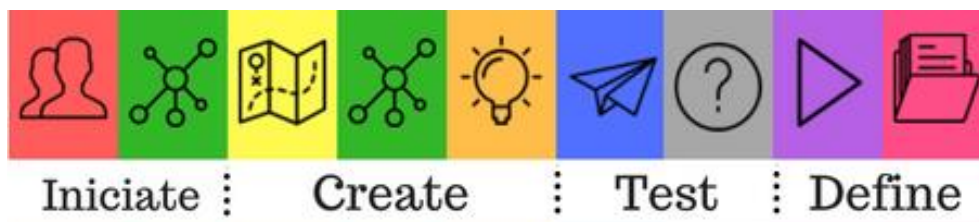
Figura 23 - Legenda das principais atividades nos processos de design dos toolkits.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Os *toolkits* SILK e o HCD são os únicos que trazem dois momentos de agregar mais pessoas ao projeto. No primeiro, ocorre logo após a formação da equipe e da pesquisa de campo. No segundo, é a primeira coisa que ocorre e volta a ocorrer no início da fase Criar, a fim de tornar a geração de ideias mais rica e diversa. O *feedback* não é expresso como uma atividade significativa, mas com certeza ocorre durante e/ou após as fases de prototipagem e teste, pois a abordagem centrada no ser humano possui esse viés de recolher opiniões para que aprimorem o projeto.

Figura 24 - Atividades e fases do processo de design do toolkit SILK.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Figura 25 - Atividades e fases do processo de design no toolkit HCD.

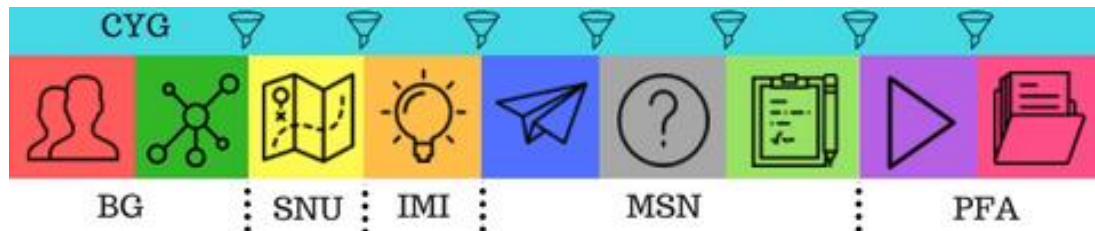


Fonte: elaborado pela autora, 2016.

As atividades pesquisa de campo e geração de ideias (no caso, *Seek new understanding - SNU* e *Imagine more ideas - IMI*), podem ser consideradas momentos-chave do processo em quaisquer um dos *toolkits* porém, neste, ocorrem isoladamente, requerendo um foco especial do designer nestas etapas. Apesar do maior número de fases (seis) em relação aos demais, e tendo uma que permeia todo o processo, o número de atividades se mantém regular aos outros, com dez ao total, assim como o *toolkit Social Design Methods Menu*. Sobre este kit, é possível notar algumas peculiaridades em relação às suas atividades. A primeira fica por conta de selecionar mais de uma ideia pra desenvolvimento, teste e feedback, não deixando claro se, ao final, uma será escolhida. A segunda se refere ao fato de possuir dois

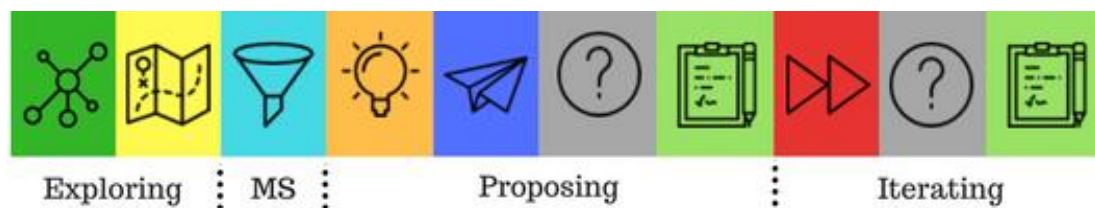
momentos de feedback, em fases diferentes (no caso, *Proposing* e *Iterating*), ambas seguintes à atividades de teste, que também ocorrem em dois momentos distintos no processo.

Figura 26 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Frog Collective Action.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Figura 27 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Social Design Methods Menu.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

Pela sequência de atividades, seria possível dizer que *toolkit Field Guide to HCD* possui maior semelhança com o *toolkit Frog*, não sendo idêntico por dois fatores: a fase de definição (Dar sentido) não permeia todo o processo, mas faz parte da fase de Ideação, no caso, e a formação de equipe não é explicitamente considerada uma atividade na primeira fase, mas obviamente está subentendida anteriormente à ela.

Figura 28 - Atividades e fases do processo de design do toolkit Field Guide to HCD.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

O resultado da comparação fica mais claro quando os processos dos toolkits são dispostos de forma unificada, como a seguir. Dessa forma ficam ainda mais evidenciadas as similaridades, através das cores e dos ícones.

Figura 29 - Comparativo entre a sequência de atividades básicas de cada fase.



Fonte: elaborado pela autora, 2016.

3.2.4. Mindsets

Mindsets fazem parte das similaridades encontradas durante a análise do conteúdo dos kits. São mentalidades indicadas aos designers no momento de projetar

e também como aprendizado profissional para os que desejam atuar no setor social. Os *mindsets* de cada *toolkit* serão descritos separadamente. Apenas os *toolkits* SILK, Design com Intento e *Social Design Methods Menu* não apresentaram nenhuma informação neste sentido.

No *toolkit Design for Social Innovation*, os *mindsets* partiram de pessoas entrevistadas para a feitura do *toolkit*. Elas foram indagadas sobre quais princípios são desejáveis ou necessários para trabalhar-se com clientes do setor social. Estes princípios, como são chamados os *mindsets* neste *toolkit*, já foram comentados anteriormente (página 38) e aqui aparecem de forma resumida, dentro de três grupos: Gere valor, Esteja focado e Prepare-se para o sucesso.

- **Gere Valor**

Demonstrate the Value: mostrar o que o design pode fazer e como pode ajudar.

Cause Transformational Change: escolher projetos com base no real impacto que podem causar.

Mind the Gap: manter em mente os desafios em torno da implementação.

- **Esteja focado**

Stay on Target: Determinar e manter o foco.

Conserve Energy: direcionar foco para áreas específicas e deixar claras quais as ofertas para aquele contexto.

- **Prepare-se para o sucesso**

Train Appropriately: investir na contratação e treinamento de pessoal em projetos de impacto social.

Optimize for Impact: Ser eficiente para reduzir custos e aumentar impacto.

Know the Players: falar a língua dos clientes do setor social e comunicar-se bem.

Demand Skin in the Game: investir nos próprios projetos.

No HCD *toolkit*, os *mindsets* na verdade são as três lentes pelas quais o designer vê o projeto, dentro da abordagem centrada no ser humano. As soluções que emergem devem estar no cerne destes três fatores: desejo, praticabilidade e viabilidade. Eles devem ser mantidos em mente durante todo o processo e, por isso,

foram considerados como *mindsets*. Além disso, o toolkit indica três boas práticas para a inovação: equipes multidisciplinares, espaços dedicados e intervalos de tempo finitos (IDEO, PB). Para compreendermos melhor, o Desejo se refere ao que as pessoas querem; a Praticabilidade, ao que é tecnicamente e organizacionalmente viável; e a Viabilidade, ao que é financeiramente viável.

No *toolkit Design Revolution*, os *mindsets* são chamados de valores, que vem juntamente às ferramentas. É possível supor que este toolkit é o que mais contém e o que mais valoriza a questão da mentalidade do designer no momento do projeto ou mesmo durante sua vida profissional. Foram elencados aqui os títulos que expressam os valores que o material deseja passar:

- “Vá além sem fazer nenhum mal”
- “Escute, aprenda e compreenda”
- “Meça, Compartilhe e Ensine”
- “Empodere, cure e catalize”
- “Seja otimista, mas crítico”
- “Pense grande e não tenha medo”
- “Sirva os necessitados”
- “Não reinvente a roda”
- “Faça bons negócios com pessoas boas”
- “Tome para si e conserte”
- “Não faça o que você não sabe”
- “Sempre coloque o usuário em primeiro lugar”
- “Seja parte de um todo maior”

No toolkit Frog, os *mindsets* são apresentados como “Coisas para se manter em mente” e aparecem aos poucos durante o material, juntamente à apresentação de cada fase. Assim, são apresentados reunidos por fases, estas já comentadas anteriormente.

- **Fase Clarify your goal:** mantenha um registro visual de como seu objetivo evolui; abasteça-se das fontes certas; esteja consciente dos seus valores compartilhados; certifique-se de estar se divertindo.

- **Fase Build a group:** respeite a singularidade de cada um; esteja consciente que cada um tem um tempo; forneça feedbacks construtivos; torne as conversas visíveis; pergunte como melhorar.
- **Fase Seek new understanding:** comece onde as pessoas vivem; procure por dificuldades e obstáculos; observe o que as pessoas fazem; faça de conta que você não sabe; capture seus pensamentos; procure por padrões.
- **Fase Imagine more ideas:** busque quantidade para alcançar qualidade; construa a partir das ideias dos outros; gere ideias incomuns; misture e combine elementos das ideias; a ideia pertence a todos.
- **Fase Make something real:** Expresse suas ideias de várias formas; misture e combine seus materiais; continue a oferecer feedbacks construtivos; comece com pouca fidelidade; solicite feedbacks de fora do grupo.
- **Fase Plan for action:** torne visíveis as tarefas de todos; celebre pequenas vitórias; promova um senso de responsabilidade; construa uma rede de suporte; esteja disposto a adaptações.

No toolkit *Field Guide to HCD* são chamados, como neste trabalho, de *Mindsets*, e aparecem no início do material, logo após a introdução. O material diz que os designers que trabalham com a abordagem HCD são como outros solucionadores de problemas: testam, falham cedo e por vezes e dispensam um longo tempo não sabendo como responder ao problema (IDEO.org, 2015). Mas que, como afirmam, ao final a abordagem centrada no ser humano equivale a um impulso criativo constante em busca de inovação e confiante no processo, que leva a soluções que nunca foram sequer imaginadas no momento inicial (IDEO.org, 2015). O toolkit indica ainda, assim como seu antecessor *HCD toolkit*, as 3 lentes do HCD: Desejo, Praticabilidade e Viabilidade. Abaixo estão listados os sete *mindsets* e suas definições, que traduzem a filosofia desta abordagem e dos toolkits que a seguem.

- **Confiança Criativa:** compreender que todos são ou podem ser criativos e que isto não significa possuir um grande talento, mas entender o mundo e vê-lo com outros olhos.
- **Faça!:** a tangibilidade tem uma força grande nas abordagens centradas no ser humano. Quando se precisa entregar soluções reais, não se pode ficar somente

na abstração.

- **Aprenda com as falhas:** as falhas são uma incrível ferramenta de aprendizado. Assuma os riscos e se permita errar e aprender dessa forma.
- **Empatia:** se colocar no lugar das outras pessoas, para poder ver o problema e propor soluções com suas perspectivas e não as nossas próprias, já habituais.
- **Abrace a ambiguidade:** não saber a resposta não pode nos paralisar. Na verdade são as incertezas que nos levam a inovar. Desapegue das respostas “certas”.
- **Otimismo:** é preciso acreditar no poder do design e na capacidade das pessoas em resolver os problemas. Também se refere à coragem frente ao desconhecido ou estranho.
- **Itere, itere, itere:** torne os feedbacks aliados do projeto e busque-os sempre que possível. Iterar vem da certeza que da primeira vez não se fará certo. Mas a partir dos feedbacks é possível melhorar nossa ideia até que ela esteja pronta para ser implementada.

3.2.5. Considerações

Os resultados da pesquisa demonstram um grande campo para evolução no que diz respeito aos métodos no campo do Design Social, uma vez que há teorias dentro deste campo que demandam o desenvolvimento de métodos específicos. Esta é a maior lacuna que o estudo evidenciou e que motivou o aprofundamento de análise dos toolkits. Sobre eles, chama a atenção o contexto local de atuação do designer em projetos de impacto social. A mudança é promovida no próprio meio e, quando não, este é exaustivamente observado, até que a realidade em questão seja suficientemente e empaticamente conhecida. Assim, são construídas e fortificadas relações comunitárias entre o designer e as pessoas e entre as pessoas, que não só ajudam na desmistificação da profissão, mas colaboram para o fortalecimento de laços sociais; ganhos estes que merecem ser bastante valorizados.

Por certo que podem haver problemas quando o contexto é conhecido, por conta de opiniões e visões já formadas que precisam ser desconstruídas ou

ignoradas; ou quando o contexto é estranho, já que o choque cultural pode ser grande. Neste momento, provam-se úteis as mentalidades (*mindsets*) que alguns dos *toolkits* analisados trazem. Os *mindsets* propõem a construção, sobretudo, de um clima de otimismo no qual sempre acredita-se no processo. Esta confiança é incentivada em vários momentos. A visão sobre *falhar* é desconstruída e, em seu lugar, fica a permissão e até o incentivo aos erros, enxergando-os muito mais como aprendizados do que como equívocos ou falta de capacidade. Outra mentalidade bastante presente é a de que o design não se faz sozinho: uma boa equipe e uma boa rede de pessoas atuantes e envolvidas no projeto é fundamental para que ele contemple exatamente o que é preciso. Assim, o designer se torna cada vez mais consciente da sua responsabilidade social ao projetar e cada vez mais ativo, no sentido em que não fica somente no mundo imaginativo e das ideias, mas está presente e vivencia a realidade a qual quer mudar. Estes aspectos são fundamentais para que realmente os projetos alcancem o impacto social positivo e sustentável que deles se esperam.

As atividades nos processos de design indicam um fluxo contínuo e sequencial mas onde sempre é permitido retornar a determinado momento do processo para recuperar ou repensar alguma ideia ou conceito que possa ter escapado. Assim, há uma uniformização em termos de fases, com poucas variações. Dessa forma, fica claro que, mesmo em meio à diversidade de nomes e momentos em que ocorrem, as similaridades entre as fases e atividades dos processos são bem mais significativas que suas diferenças.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de desenvolvimento como organizado e promovido atualmente tornou-se inviável por diversos motivos. Entre eles, e talvez o maior, seja a incapacidade do planeta Terra em gerar e repor recursos na medida em que se está utilizando. Um exemplo claro e que questiona objetivamente nossa forma de viver é a distribuição de alimentos: como é possível o desperdício diário de toneladas de comida ao mesmo tempo que pessoas morrem de fome? Como, depois de tantos avanços tecnológicos, não foi possível solucionar alguns dos problemas mais básicos da história da humanidade: a fome, a miséria, a violência, a falta de acesso à água potável, entre outros? Nossas cidades crescem e, com elas, os desafios de nos mantermos não só vivos, mas vivendo com qualidade e paz nos espaços compartilhados. Falar em Design Social em um mundo como esse não é defender causas nobres ou pessoas de baixa-renda, é lutar para que os problemas básicos, como os citados, sejam minimizados ao máximo e, se possível, extintos para sempre.

Este trabalho teve como objetivo principal explorar as teorias e métodos voltados à prática do Design Social, uma macro área que abrange diversas abordagens e que tem como finalidade do processo de design, basicamente, gerar impacto social positivo e empoderar pessoas e comunidades carentes para que se tornem também agentes da transformação no meio em que vivem. Como foi visto, ainda são nebulosas as fronteiras entre as abordagens, apesar da diversidade de objetivos a que se propõem. Tirar pessoas da faixa de extrema pobreza é mais ou menos necessário do que empoderar pessoas a resolverem seus próprios problemas? Ao cumprir o segundo objetivo, seria, por consequência, cumprido o primeiro? O Design Social é para extremos ou para quem precisa dele? O Design Social não seria o design adequado ao nosso tempo? Ou que tipo de problemas se quer resolver? Esses são alguns dos questionamentos que surgiram ao longo do estudo das teorias que preenchem o campo, ainda sem fronteiras, do Design Social.

Quando buscou-se métodos para a atuação social do designer em contexto profissional, foram encontradas referências que nos levaram, principalmente, a conjuntos de ferramentas elaborados por empresas, organizações e pessoas que se dispuseram a traduzir as suas visões e experiências pra um material, a fim de, talvez, ajudar a suprir a lacuna metodológica do Design Social. Apesar disto, os *toolkits*,

como foram chamados no trabalho, abrangem uma pequena parte deste campo, se pegarmos as teorias que foram abordadas inicialmente e não dão conta de orientar, sobre bases científicas, os estudantes e profissionais que buscam uma forma de atuação. Sem dúvida, são poderosos instrumentos de transformação social que devem ser valorizados por sua clareza e acessibilidade, mas que necessitariam ser testados de acordo com rigores científicos para que se tornem, se for o caso, métodos consolidados para o ensino e prática do design social. De qualquer forma, consideram-se cumpridos os objetivos da pesquisa, que conseguiu caracterizar e classificar as abordagens que fazem parte desta visão social no design, apesar dos hiatos metodológicos que, por hora, são amenizados pela riqueza de dados dos *toolkits*.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas revejam e atualizem as abordagens voltadas ao Design Social, a fim de registrar suas evoluções, e que se proponham ao desenvolvimento e teste de métodos que possam demonstrar como essas abordagens podem ser adotadas pelos futuros designers sociais para a solução dos problemas que há muito se precisa resolver.

REFERÊNCIAS

AHMEDABAD DECLARATION ON INDUSTRIAL DESIGN FOR DEVELOPMENT.

1979. Disponível em: <
<http://www.designinindia.net/resources/publications/reports/Ahmedabad-declaration-on-industrial-design-6-2009.pdf>>. Acesso em 10/10/2015.

ARMSTRONG, Leah et al. **Social design futures**: HEI research and the AHRC. 2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. rev. Ampliada. São Paulo: Blücher, 2008.

BAUHOFF, Hanna. **The Influence of Design: examples from Bangladesh**. In: Changing the change proceedings. Editado por Carla Cipolla e Pier Paolo Peruccio. Itália, 2008. p. 226-233.

BRUNS, C. *et al.* Transformation Design-RED Paper 02. 2004.

CHRISTIAANS, H. H. C. M.; DIEHL, J. **The necessity of design research into cultural aspects**. Proceedings International Association of Societies of Design Research, Hong Kong Polytechnic University, 2007.

CIPOLLA, Carla; BARTHOLO, Roberto. **Empathy or inclusion: A dialogical approach to socially responsible design**. International Journal of Design, v. 8, n. 2, p. 87-100, 2014.

DAC – DESIGN AGAINS CRIME. **Design Methodology**. [20??]. Disponível em <<http://www.designagainstcrime.com/methodology-resources/design-methodology/#users-abusers>>. Último acesso em 28/03/16.

PILLOTON, E.; KURUVILLA, J. **Design revolution toolkit**. Project H Design. 2009.

DIEHL, J. C. **Designing sustainable solutions for the'Base-of-the Pyramid'**. In: II

International Symposium on Sustainable Design. São Paulo. 2009.

DIEHL, J. C.; CHRISTIAANS, H. H. C. M. **The first learning experience of designing for the BOP**. Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, e-doc, p. 1-12, 2007.

DILNOT, Clive. **Design as a socially significant activity: an introduction**. Design Studies, v. 3, n. 3, p. 139-146, 1982.

DONALDSON, Krista. **The future of design for development: three questions**. Information Technologies & International Development, v. 5, n. 4, p. pp. 97-100, 2009.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. Routledge, 2013.

FROG DESIGN. **Frog Collective Action Toolkit**. 2013. Disponível em: <<http://www.frogdesign.com/work/frog-collective-action-toolkit.html>>. Último acesso em: 29/03/16.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.

HOFFERT, Bernard. **Creativity in the service of humanity: design for an equitable**. n/a, p. 1-8, 2006.

ICSID. **Redefining Industrial Design**. 2015. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Último acesso em 20/10/2015.

IDEO; Rockefeller Foundation. **Design for Social Impact. How-to Guide and Workbook**. 2008.

IDEO. **HCD – Human Centered Design toolkit**. 2nd edition. 2011a.

IDEO. **HCD - Human Centered Design: Kit de Ferramentas**. 2. ed. São Paulo:

IDEO, 2011b.

IDEO.org. **The Field Guide to Human Centered Design**. 2015. Disponível em <<http://www.designkit.org/resources/1>>. Último acesso em 23/03/16.

IRWIN, T. **Redesigning a Design Program: How Carnegie Mellon University is Developing a Design Curricula for the 21st Century**. 2015. The solution jornal. Pg. 91-100.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL BRASILEIRO. – Brasília: PNUD, Ipea, FJP, 2013.

JONAS, Wolfgang; ZERWAS, Sarah; VON ANSHELM, Kristof (Ed.). **Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude**. Birkhäuser, 2015.

KIMBELL, L.; JULIER, J. **The Social Design Methods Menu – In perpetual beta**. 2012. Disponível em: <http://www.lucykimbell.com/stuff/Fieldstudio_SocialDesignMethodsMenu.pdf>. Último acesso em: 01/04/16.

KOLK, Ans; RIVERA-SANTOS, Miguel; RUFÍN, Carlos. **Reviewing a decade of research on the " base/bottom of the pyramid"(BOP) concept**. Business & Society, p. 0007650312474928, 2013.

LOCKTON, D., HARRISON, D., STANTON, N.A. **Design com intento: 101 padrões para influenciar comportamentos através do design v.1.0**. 2010. Tradução: Luis Oliveira. Disponível em <<http://designwithintent.co.uk/>>. Último acesso: 28/03/16.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

_____. Design research for sustainable social innovation. Design research now, p. 233-245, 2007.

MARGOLIN, Victor. **Design for development: towards a history**. Conferência de Wonderground, Lisboa, Portugal. Novembro 4, 2006 – Tradução: Lucy Niemeyer.

_____. Design e Risco de Mudança (Design and the Risk of Change). Porto: Verso da História and ESAD, 2014.

_____. A Política do Artificial: ensaios e estudos sobre design. Tradução Cid Knipel Moreira. Rio de Janeiro: Record, 2014.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **A “social model” of design: Issues of practice and research**. Design issues, v. 18, n. 4, p. 24-30, 2002.

MAX-NEEF, Manfred; ELIZALDE, Antonio; HOPENHAYN, Martin. Development and human needs. **Real-life economics: Understanding wealth creation**, p. 197-213, 1992.

MAX-NEEF, Manfred A. Human scale development: conception, application and further reflections. 1991.

MORELLI, Nicola. **Industrialisation and social innovation: Design in a new context**. Wonderground, Lisbon, 2006.

OECD. **In it together: Why less inequality benefits all**. 2015.

OOSTERLAKEN, Ilse. **Design for development: A capability approach**. Design Issues, v. 25, n. 4, p. 91-102, 2009.

PAPANEEK, Victor. **Design for the real world: Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. revisada. Thames & Hudson, 1991.

_____. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1972.

PILLOTON, Emiy; KURUVILLA, Jince. **Design Revolution: the toolkit**. 2009. Disponível em: <<http://impact.sva.edu/core/wp-content/uploads/2010/06/DesignRevolutionToolkit.pdf>>. Último acesso em 24/03/2016.

SILK. The Social Innovation Lab for Kent Method Deck. **Silk Method Deck**. 2010a. Disponível em: <<http://socialinnovation.typepad.com/silk/silk-method-deck.html>>. Último acesso em 29/03/16.

_____. The Social Innovation Lab for Kent Method Deck. **About Silk**. 2010b. Disponível em: <<http://socialinnovation.typepad.com/silk/about-silk-1.html>>. Último acesso em 29/03/16.

SMITH, Robert B. **Multilevel modeling of social problems: A causal perspective**. Springer Science & Business Media, 2011.

TANG, Suk-Han; KLEIN, Louis. **Social Design**: Exploring the systemic conditions of sustainable change. In: Changing the Change proceedings. Editado por Carla Cipolla e Pier Paolo Peruccio. Itália, 2008. p. 1476.

THORPE, Ann. **Design as activism: A conceptual tool**. Changing the Change proceedings. Editado por Carla Cipolla e Pier Paolo Peruccio. Itália, 2008. p. 1523-1535.

TRANSFORMATION DESIGN. Universidade de Artes Braunschweig. Disponível em: <<https://www.hbk-bs.de/en/studiengaenge/transformation-design/>>. Último acesso em 22 dez. 2015.

WHITELEY, Nigel. **O designer valorizado**. Revista Arcos, v. 1, 1998.

WEAVER, Jason *et al.* Transformation design theory: A meta-analogical framework.

Journal of Computing and Information Science in Engineering, v. 10, n. 3, p. 031012, 2010.

ANEXO A – Instrumento do toolkit Frog.

learning card

Record what your group discovers and map your progress as you use this Toolkit.

<p>what we did activity names in the order we completed them</p>	<p>what we learned key ahas! from the activities we did</p>	<p>what we're going to do next try another activity, clarify our goal, revisit our approach</p>
---	--	--

www.frogdesign.com/CAT

cut along line

learning card

Record what your group discovers and map your progress as you use this Toolkit.

<p>what we did activity names in the order we completed them</p>	<p>what we learned key ahas! from the activities we did</p>	<p>what we're going to do next try another activity, clarify our goal, revisit our approach</p>
---	--	--

frog collective action toolkit

ANEXO B – Exemplo de instrumento do toolkit Design for Social Impact.

WORKSHEET NO. 05

TAKE AN INVENTORY OF YOUR RESOURCES

Think about the resources that you already have and could dedicate to social impact work. Then, think about what resources you might need. Recognize that this initiative must fit within the realities and objectives of your business and be realistic about what makes sense to commit.

	HAVE	NEED	HAVE	NEED
PEOPLE Do you have people with expertise in design for social impact?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?
PASSION Do you have people with passion for social impact work?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?	<input type="checkbox"/> Who?
PROCESS Do you have a process that works in this context?	<input type="checkbox"/> What process?	<input type="checkbox"/> What process?	<input type="checkbox"/> How much?	<input type="checkbox"/> How much?
	<input type="checkbox"/> A Lot <input type="checkbox"/> A Little <input type="checkbox"/> None	<input type="checkbox"/> Need to get <input type="checkbox"/> Don't need	<input type="checkbox"/> A Lot <input type="checkbox"/> A Little <input type="checkbox"/> None	<input type="checkbox"/> Need to get <input type="checkbox"/> Don't need
			LEGEND	

18

The Rockefeller Foundation

Design for Social Impact: Workbook

19

ANEXO C – Exemplo de instrumento do toolkit Human-centered Design. (versão língua inglesa)

EXERCISE: FACTORS & FORCES

This exercise is good for:

- » Group Interviews
- » Individual Interviews
- » Broadening the conversation beyond one's immediate individual needs and circumstances
- » Inviting conflicting opinions from different members of community for rich dialogue

GENDER

In mixed-gender group sessions, the women will stay in the room and the men will go to another room to share. When asking for responses to these questions, you might say "I'd like five people to respond to this question" and point to five people who represent a mix of genders.

Near the end of the exercise, ask what brings prosperity to the women of the community or household. Note if these factors are different.

» FOR GROUP INTERVIEWS:

» STEP 1:
Tell the group that you want to understand all the factors and forces that affect their prosperity.

Describe the diagram:
 » The innermost circle is the community
 » The second circle is the nation
 » The third circle is the world

» STEP 2:
Ask what factors in the community, in the nation and in the world BRING prosperity to the community (i.e. health, work ethic, children in school, etc). Start with the community level and build outwards to the world. Take notes in the appropriate circles.

» STEP 3:
Ask what factors in the world, in the nation and in the community take prosperity AWAY from the community (i.e. cost of fuel, legal status, property ownership, climate change, globalization, etc). Take notes in the appropriate circles.

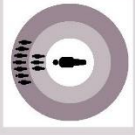
» FOR INDIVIDUAL INTERVIEWS:

» STEP 1:
Tell your participant that you want to understand all the factors and forces that affect their prosperity.

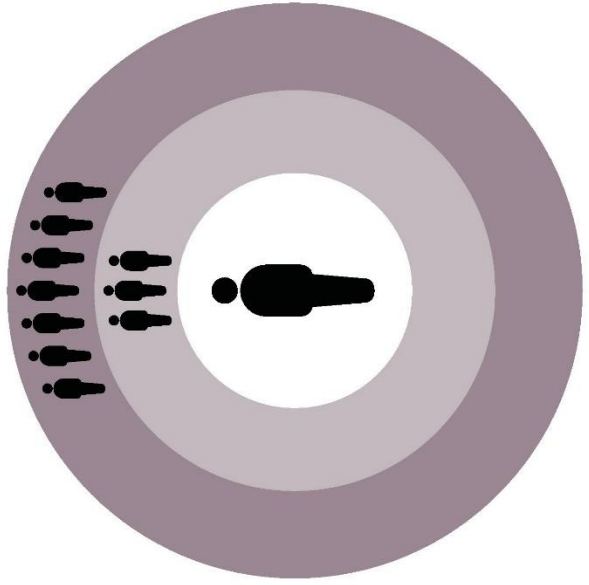
Describe the diagram:
 » The innermost circle is the person and his/her family
 » The second circle is their community
 » The third circle is their country and the world

» STEP 2:
Ask what factors in the family, in the community and in the nation BRING prosperity to their family. Start with the household level and build outwards to the nation. Take notes in the appropriate circles.

» STEP 3:
Ask what factors in the nation, in the community and in the household take prosperity AWAY from their family. Take notes in the appropriate circles.



Factors & Forces Worksheet



**ANEXO D - Exemplo de instrumento do toolkit Human-centered Design.
(versão em português do Brasil)**

PLANILHA DE PLANEJAMENTO DO MINI-PILOTO

	NOME DA SOLUÇÃO:	MEMBROS DA EQUIPE:	DATA DE CHECAGEM	DATA DE CHECAGEM	DATA DE CHECAGEM
	<p>» CONTEXTO (QUEM, AONDE, QUANDO) & TEMPO Qual seria a maneira de baixo custo e baixo investimento de tentar essa solução? O que você pode fazer em 2 semanas?</p>			» APRENDIZADO CHAVE: » APRENDIZADO CHAVE:	» APRENDIZADO CHAVE:
				» NOVOS RECURSOS:	» NOVOS RECURSOS:
				» NOVOS RECURSOS:	» NOVOS RECURSOS:
	<p>» PERGUNTAS A RESPONDER: Que perguntas chave você tem sobre esse conceito e seus aspectos desejáveis para seus clientes?</p>			» NOVAS QUESTÕES:	» NOVAS QUESTÕES:
	<p>» COMO MEDIR O SUCESSO: Como você saberá se a sua solução foi bem sucedida? Bem sucedida para quem?</p>			» NOVAS MEDIÇÕES:	» NOVAS MEDIÇÕES:

ANEXO E - Exemplo de instrumento do toolkit Field Guide to HCD.

Resources



Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?

1) Take a stab at framing it as a design question.

2) Now state the ultimate impact you're trying to have.

3) What are some possible solutions to your problem?

Think broadly. It's fine to start a project with a hunch or two, but make sure you allow for surprising outcomes.

4) Finally, write down some of the context and constraints that you're facing.

They could be geographic, technological, time-based, or have to do with the population you're trying to reach.

5) Does your original question need a tweak? Try it again.

ANEXO F - Exemplo de instrumento do toolkit Social Design Methods Menu.

Proposition

Use this to summarise your vision of the offering for your users or customers

	Participant
	Current issue or problem
	Unknowns
	Assumptions
	Organisational Challenges
	Disruptive innovation
	Incremental improvement

Features and benefits

User

What it offers

Organisation

Qualities

User

Available alternatives

Organisation

User

Improved outcomes/benefits

Organisation

User

Useful
Helps me/us achieve something

Organisation

User

Well put together
Easy to use
A good use of resources

Organisation

User

Lovely
Pleasing
Meaningful




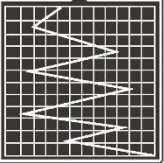
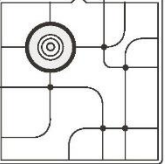
Organisation

Source: Kimbell and Julier, 2012. The Social Design Methods Menu © 2012

ANEXO G - Exemplo de instrumento do toolkit Social Design Methods Menu.

Problem definition

Use this to find and define the issue

	<p>What is the issue?</p>	
	<p>Who is it a problem for?</p>	
	<p>What social/cultural factors shape this problem?</p>	
	<p>What evidence do you have that this is a significant problem?</p>	
	<p>Can you think of this problem in a different way? Can you reframe it?</p>	

Source: Kimbell and Juller, 2012. The Social Design Methods Menu. 

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.