

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

FERDINAN SILVA DE SOUSA

**MEDIANDO PROCESSOS DE DESIGN: UMA ANÁLISE DO USO DE
FERRAMENTAS EM CAMPO**

São Luís – MA

2020

FERDINAN SILVA DE SOUSA

**MEDIANDO PROCESSOS DE DESIGN: UMA ANÁLISE DO USO DE
FERRAMENTAS EM CAMPO**

Monografia apresentada ao Curso de Design da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA –
para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha

São Luís - MA

2020

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Sousa, Ferdinan Silva de.

Mediando Processos de Design : Uma análise do uso de ferramentas em campo / Ferdinan Silva de Sousa. - 2020.
88 p.

Orientador(a): Raquel Gomes Noronha.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020.

1. Correspondências. 2. Criatividade. 3. Design Participativo. 4. Ferramentas. I. Gomes Noronha, Raquel. II. Título.

FERDINAN SILVA DE SOUSA

**MEDIANDO PROCESSOS DE DESIGN: UMA ANÁLISE DO USO DE
FERRAMENTAS EM CAMPO**

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha (UFMA) – Orientadora
Doutora em Antropologia – UERJ

Profa. Ma. Andrea Katiane Ferreira Costa (UFMA) – Examinadora
Mestre em Arquitetura e Urbanismo – UnB

Profa. Dra. Inez Maria Leite de Silva (UFMA) – Examinadora
Doutora em Multimédia em Educação – Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Um certo dia me ensinaram que nada acontece por acaso e que tudo nessa vida tem um propósito, ou que pelo menos pode passar a ter. Pensando nisso, agradeço primeiramente a Deus e ao fluxo da vida, pela permissão para percorrer essa jornada.

Gostaria de agradecer a minha família, em especial à minha mãe, Margareth, e meus irmãos, Fernando e Fernanda, por serem o meu alicerce, e por todo o suporte que me deram durante esses 5 anos de graduação. Vocês são as pessoas mais importantes da minha vida e, sem dúvidas, essa caminhada não seria a mesma coisa sem o apoio, incentivo, compreensão, paciência e cuidado, de cada um. Se eu pude chegar até aqui, antes de tudo, devo muito a vocês. Obrigado!

Agradeço também aos meus amigos, Jimmy, Filipe e Débora por todas as conversas, conselhos e trocas de experiência, desde a infância à vida de universitários. É maravilhoso perceber o quanto pude amadurecer junto com vocês. Da mesma forma, agradeço à Karoline, Marcelo e Gabriela, por além disso, partilhar das conversas mais íntimas, a respeito das situações mais difíceis e também daquelas de maior alegria e significado pra mim. Obrigado por sempre estarem por perto e participarem da minha vida de forma tão especial.

Partindo para o meio acadêmico, quero agradecer aos meus amigos e amigas de turma, principalmente a Raíssa, Sâmio, Nayana, Kelly, Ana Tássia e Beatriz, a panelinha que mesmo após se desmembrar em turmas diferentes, permaneceu unida, rs. Sou grato a cada um, por vivenciarem o curso de design comigo, com certeza vou levar um pouquinho de vocês pro resto da vida.

No mesmo sentido, gostaria de expressar um pouco do quanto sou grato ao NIDA – Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia, que foi meu cantinho preferido na Universidade Federal do Maranhão. Isso por conta da maneira que me senti acolhido por todos que fazem parte, desde o primeiro contato que tive. Direciono primeiro meus agradecimentos a minha coordenadora, professora, orientadora e amiga, Raquel, por todas as suas instruções ao longo do percurso acadêmico e por todas as conversas que tivemos, que contribuíram tanto para o meu crescimento pessoal, quanto profissional. Obrigado por me permitir aprender tanto.

Em seguida, agradeço a Mariana, Alice, Samuel e Tayomara, por todos os momentos de partilha que tivemos, pelo apoio, pelos conselhos e pelas conversas durante os cafezinhos da tarde, no NIDA, entre uma leitura e outra, um layout aqui e outro ali. Agradeço a vocês pelo incentivo e por me inspirarem tanto, como estudantes e profissionais, que eu admiro

fortemente. Vocês também me ensinaram muito.

Igualmente, quero agradecer a, Raiama, Márcio, Camila, Letícia, Luíza, Arthur, Zita, Gloriana, Carol, Nadja, Débora e a todos aqueles e aquelas, que pude conhecer e ter contato, por meio desse grupo de pesquisa. Cada um de vocês, à sua maneira, pôde contribuir de alguma forma na minha trajetória.

Não posso deixar de agradecer aos meus professores e professoras do curso de design, a Universidade Federal do Maranhão e também as instituições de fomento à pesquisa científica, FAPEMA e CNPQ, por meio das quais pude participar de projetos de extensão universitária e iniciação científica como bolsista.

Agradeço também, a oportunidade de ter participado e contribuído para realização do projeto mais amplo, o qual esta pesquisa se refere.

E por fim, agradeço às professoras Andrea e Inez, por aceitarem o convite para a participação da banca de avaliação, para a contribuição neste trabalho.

A todos e todas,

Meus mais sinceros agradecimentos.

Muito obrigado!

RESUMO

A sociedade contemporânea busca cada vez mais formas de participação, seja a nível das interações sociais ou nas relações de consumo. Mediante a isso, o papel do design se transforma, caminhando para além do paradigma moderno, no qual designers são tidos como detentores de práticas projetuais e criativas, possibilitando atuar agora como um facilitador de processos de inovação social (MANZINI, 2017). Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a construção e utilização de ferramentas para mediação de processos de design, desenvolvidos no âmbito de um projeto mais amplo – Correspondências entre o Projetar e o Fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilidosos. O projeto mencionado, teve como principal objetivo a criação colaborativa de marcas visuais, com grupos produtivos solidários do estado do Maranhão, e as suas ações, ocorreram em parceria com a Secretaria do Estado do Trabalho e da Economia Solidária, a Fundação Esquel Brasil e a Fundação Sousândrade, por meio do projeto “Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário”, uma das ações do Plano Mais IDH, estabelecido pelo Governo do Estado do Maranhão. A análise realizada, descreve as etapas percorridas no projeto, com ênfase nas ferramentas utilizadas para a mediação dos processos de design participativos, apresentando o impacto destas nas relações interpessoais, na percepção e apreensão de valores dos produtos dos grupos produtivos, assim como o estímulo da criatividade e tangibilização do imaginário local, demonstrando suas contribuições e dificuldades no projeto realizado.

Palavras-chave: Ferramentas; Design Participativo; Criatividade; Correspondências.

ABSTRACT

Contemporary society increasingly seeks forms of participation, whether in terms of social interactions or consumer relations. As a result, the role of design is transformed, moving beyond the modern paradigm, in which designers are seen as holders of design and creative practices, making it possible to act now as a facilitator of social innovation processes. (MANZINI, 2017). This research aims to analyze the construction and use of tools for mediation of design processes, developed within the scope of a broader project – Correspondences between “to Project” and “to Make”: codesign and knowledge construction between designers and skilled practitioners –, which had as its main objective the collaborative creation of visual brands, with solidary productive groups in the state of Maranhão. The project, and its actions, took place in partnership with the Secretary of State for Labor and the Solidarity Economy, the Esquel Brasil Foundation and the Sousândrade Foundation, through the project “Maranhão Developed More Just and Solidary”, one of the actions of the More HDI Plan, established by the Maranhão State Government. The analysis developed describes the steps taken in the project, with an emphasis on the tools used for the mediation of participatory design processes, presenting their impact these had on relations, on the perception and apprehension of the values of the products of the productive groups, as well as the stimulus of creativity and tangibilization of the local imagination, demonstrating their contributions and difficulties in the developed project.

Keywords: Tools; Participatory Design; Creativity; Correspondences.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Síntese do uso de ferramentas de mediação em pesquisas anteriores.....	24
Quadro 2	- Etapas metodológicas para construção da análise.....	36
Quadro 3	- Etapas metodológicas da pesquisa (NIDA – SETRES – ESQUEL).....	38
Quadro 4	- Grupos que integraram o projeto realizado.....	39
Quadro 5	- Os territórios e seus grupos produtivos.....	44
Quadro 6	- Formação de equipes para jornada aos territórios.....	61
Quadro 7	- Influência nos desenhos do grupo de Mulheres Artesãs em Ação.....	74
Quadro 8	- Influência os desenhos do grupo de Mulheres Semeando a Resistência..	75
Quadro 9	- Influência nos desenhos da Cooperativa Agroecológica de Rosário.....	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- O jogo em movimento.....	25
Figura 2	- Grid da ferramenta de Fotoelicitação.....	26
Figura 3	- Fotoelicitação: categoria Conquistas Educacionais.....	26
Figura 4	- O passo a passo da ferramenta de Fotoelicitação.....	26
Figura 5	- Jogo de tabuleiro inspirado no jogo da vida.....	27
Figura 6	- Jogo de tabuleiro inspirado no banco imobiliário.....	27
Figura 7	- Processo de cocriação do jogo do coco.....	28
Figura 8	- Jogo do Coco.....	29
Figura 9	- As quatro categorias principais do jogo do coco.....	29
Figura 10	- Construindo a teia.....	31
Figura 11	- Produção das pranchas de colagens.....	31
Figura 12	- Fotografias de São Caetano, produzidas por mulheres da comunidade.	32
Figura 13	- Construção da análise proposta.....	37
Figura 14	- Reunião na sede da SETRES (13.01.2020).....	41
Figura 15	- Segunda Reunião na sede NIDA-UFMA (14.01.2020).....	42
Figura 16	- Momento de planejamento em grupos NIDA-ESQUEL.....	43

Figura 17	- Territórios e descrições de grupos produtivos no projeto.....	46
Figura 18	- Classificação das atividades realizadas pelos grupos.....	46
Figura 19	- Ferramenta Estrela de Valor.....	49
Figura 20	- Estrela de Valor do grupo Tecendo Sonhos.....	49
Figura 21	- Preenchimento da Estrela de Valor.....	50
Figura 22	- <i>Benchmarking</i> : Empreendimentos Sociais (Serviços).....	52
Figura 23	- <i>Benchmarking</i> : Agricultura.....	53
Figura 24	- <i>Benchmarking</i> : Artesanato e trabalhos manuais.....	54
Figura 25	- <i>Benchmarking</i> : Pequenos Negócios.....	55
Figura 26	- Apresentação e discussões do <i>Benchmarking</i>	56
Figura 27	- Desenho Coletivo.....	57
Figura 28	- Desenhos coletivos: São João dos Pilões.....	59
Figura 29	- Apresentação individual do desenho elaborado.....	59
Figura 30	- Formação dos grupos de trabalho.....	60
Figura 31	- Momento inicial de conversa entre os envolvidos.....	62
Figura 32	- Apresentação do <i>Benchmarking</i> aos grupos.....	63
Figura 33	- Desenvolvimento dos desenhos coletivos.....	63
Figura 34	- Copesquisadora apresentando seus desenhos.....	64
Figura 35	- Pequeno copesquisador apresentando seus desenhos.....	64
Figura 36	- Copesquisadora apresentando seus desenhos.....	65
Figura 37	- Produtos de confecção manual.....	66
Figura 38	- Embalagens e Processos de produção.....	66
Figura 39	- Pontos de comercialização e Ferramentas de trabalho.....	66
Figura 40	- Embalagens de produtos alimentícios.....	68
Figura 41	- Conhecendo os tipos de acabamento.....	68
Figura 42	- Conhecendo os resíduos da produção.....	68
Figura 43	- Conhecendo as embalagens de confecções.....	69
Figura 44	- Conhecendo o outro e trocando experiências.....	70
Figura 45	- Estrela de valor do grupo de Artesãos de São João dos Pilões.....	72

Figura 46	- Estrela de valor do grupo de Mulheres Semeando a Resistência.....	72
Figura 47	- Estrela de valor do grupo Art&Vida (Artesãs em Ação).....	73
Figura 48	- Oficina realizada com o grupo da RESEX.....	76
Figura 49	- Desenhos desenvolvidos pelo grupo da RESEX.....	77
Figura 50	- Marca RESEX.....	77
Figura 51	- Processo construção da marca visual da Aldeia Nova Vila de Taquaritua	78
Figura 52	- Processo construção de marca visual do grupo de Mulheres Unidas pelo Bem Viver.....	78
Figura 53	- Processo construção da Marca da Associação de Artesãs da Boa Vista.....	78
Figura 54	- Processo de construção da marca Produtos Barroso.....	79
Figura 55	- Conjunto de marcas desenvolvidas.....	80
Figura 56	- Análise do percentual de aceitação das propostas das marcas.....	82

SUMÁRIO

1.	-	INTRODUÇÃO	12
2.	-	O PAPEL DO DESIGN E TRANSIÇÕES	17
2.1	-	Do projeto tradicional moderno ao design contemporâneo	17
2.2	-	Criatividade além do setor criativo	21
3.	-	DESIGN-ING POR FERRAMENTAS	23
3.1	-	Pesquisas anteriores	23
3.2	-	Proposta de criação das marcas visuais	33
4.	-	METODOLOGIA	35
5.	-	COCRIANDO POR MEIO DE FERRAMENTAS	38
5.1	-	Mapeamento e sistematização dos grupos e territórios	41
5.2	-	Construção de ferramentas	47
5.2.1	-	Estrela de Valor	48
5.2.2	-	<i>Benchmarking</i>	51
5.2.3	-	Desenho Coletivo	57
5.3	-	Oficinas	60
6.	-	RESULTADOS	67
6.1	-	Correspondendo com os grupos produtivos	67
6.2	-	Estimulando a criatividade	71
6.3	-	Tangibilizando imaginários	76
6.4	-	<i>Feedback</i> e aceitação.....	81
7.	-	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
		REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

O sentido da atividade do design já passou por uma série de mudanças ao longo dos últimos 50 anos e, não por acaso, os limites e fronteiras da área de atuação continuam sendo frequentemente discutidos e questionados. Percebe-se o aumento das movimentações para a orientação do design para outros rumos, não necessariamente ligado à indústria, mas à exemplo, se relacionando com possíveis maneiras de contribuir para os processos de inovação social e não somente para gerar ou subsidiar alta tecnologia.

Tais mudanças no design, ocorrem principalmente pelo aumento das preocupações ecológicas, devido a quantidade excessiva do uso dos recursos naturais e pelo aumento das formas de interação, com a globalização das informações e dos meios de comunicação ou, como sugere Manzini (2014), essas mudanças são impulsionadas tanto pela disseminação de níveis mais elevados de conectividade, quanto pela crescente evidência dos limites do planeta, fatores que impactam diferentes aspectos de nossas sociedades, desde a maneira como produzimos, como vivemos nossa vida cotidiana, e até mesmo como as sociedades são administradas.

Percebe-se uma busca social por formas de participações mais ativas, tanto a nível de interações sociais quanto nas relações de consumo, portanto cabe refletir a respeito das mudanças de perspectivas em projetos de design. Nas abordagens mais tradicionalistas, se tem um projeto direcionado **para as pessoas**, propondo soluções para suas necessidades (PAPANEK, 1971) e em abordagens participativas mais contemporâneas se observa projetos realizados **com a participação das pessoas**, nos quais cada um dos envolvidos pode contribuir a partir de suas próprias habilidades (MANZINI, 2017).

Compreende-se que o papel do design já não é mais orientado para atender somente demandas industriais e mercadológicas e, em consequência, pode-se observar o surgimento de novas práticas metodológicas e abordagens para atuações em outros campos, seguindo as questões da sociedade contemporânea. Segundo Tamekuni (2014), autores como Manzini (1990), Maldonado (1991), Cardoso (2008), Moraes, (2010), abordam a atividade do design como algo que perpassa a ideia de apenas conceber um produto. O design pode estar presente de outras maneiras, criando novas perspectivas, ressignificando sentidos ou participando da construção de relações entre as pessoas, objetos, história, cultura, entre outras coisas.

Ainda de acordo com a autora, deixou-se de pensar o projeto a partir de uma visão micro e muito tem se falado a respeito de uma visão metaprojetual, uma perspectiva ampliada que permite enxergar um contexto maior que envolve o projeto. “Ao falar em metaprojeto,

não se diz apenas sobre a metodologia do projeto, mas de todo um pensamento ligado ao projeto, que busca elevá-lo da categoria de design industrial para a cultura de projeto” (TAKEMUNI, 2014, p.1).

De acordo com Sanders (2002), emerge um movimento denominado de *Postdesign*, que em síntese, é uma mentalidade e não uma conceituação sobre métodos, mas uma atitude sobre pessoas. É contextual, é participativo, é codesign, é um processo contínuo, porém o seu maior desafio é a criação de ferramentas e infraestrutura necessária para garantir o suporte para as ressonâncias contínuas com a experiência do usuário.

Essas perspectivas fragilizam o paradigma moderno, no qual designers são vistos como seres superiores, únicos solucionadores de problemas e detentores das práticas projetuais e criativas, portanto, surgem outras posturas para atuação profissional, como facilitadores de processos para inovação social, a partir de práticas colaborativas, categorias propostas por Ezio Manzini em seu livro **Design: quando todos fazem design**. De acordo com o autor, “o design para inovação social não é uma disciplina nova, mas simplesmente uma das maneiras pelas quais o design contemporâneo está se manifestando.” (MANZINI, 2017, p. 69).

As práticas participativas permitem a descentralização ideológica dos e das designers, possibilitando uma atuação mais íntima no campo das relações, buscando inserir todos os envolvidos dentro do contexto projetual – como coautores ou copesquisadores – para contribuir no processo de busca por novas soluções, criação ou ressignificação de sentidos.

Assim, podemos dizer que o design para a inovação social é a contribuição do design especializado para um processo de codesign voltado à mudança social. Na prática, trata-se de uma mistura de diferentes componentes: ideias e visões originais (a partir da cultura do design), ferramentas da prática de design (a partir de diferentes disciplinas de design), e criatividade (que consiste em dom pessoal), dentro da estrutura de uma abordagem de design (derivada da experiência reflexiva anterior em design). (MANZINI, 2017, p.77).

Um dos aspectos importantes para a realização de práticas participativas é proporcionar um alto nível de engajamento entre os envolvidos em um processo projetual, portanto atuar nesses processos de mediação não se trata de uma atividade simples. Noronha (2016, p.10) afirma que “o grande desafio na contemporaneidade, hoje, para um designer, é atuar como mediador de processos culturais, nos quais os atores envolvidos, cidadãos leigos, empreendem a atividade projetual”.

A facilitação dessa relação pode se dar através da materialização de ferramentas de diálogos, dispositivos, protótipos ou jogos, que permitam propor discussões sobre temas específicos de maneira lúdica, através da proposição de cenários ou imaginação de futuros

possíveis, como sugere Halse (2013).

A manipulação dos artefatos e dos materiais que os compõem, colocam-nos em contato com o nível concreto da existência, possibilitando gerar cenários e perspectivas de futuros reais porque, por meio dos artefatos do jogo, esse futuro pode, de fato, existir – estar presente em sua materialidade – ou melhor, ser futuro em sua materialidade – antecipar.
(NORONHA, 2016, p.10)

As discussões trazidas nessa pesquisa, giram em torno dessas formas de facilitação em processos participativos, que podem ocorrer por meio da mediação de diálogos através de ferramentas. Essa pesquisa parte de um processo investigativo relacionado a outras pesquisas realizadas anteriormente no âmbito da Universidade Federal do Maranhão pelo Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia – NIDA, nas quais ocorreram o desenvolvimento e experimentação de ferramentas e protótipo para facilitar processos de pesquisa em design com atores sociais, em campo, na sua grande maioria artesãos e artesãs de comunidades situadas no estado do Maranhão.

Portanto, partindo da reflexão dessas experiências anteriores, continua-se o processo de investigação e experimentação do uso dessas ferramentas por meio de um projeto de pesquisa do NIDA que ocorreu em parceria com a SETRES – Secretaria de Estado do Trabalho e Economia Solidária (São Luís – MA), a FSADU – Fundação Sôsândrade e a Fundação Grupo Esquel Brasil, cujo um dos principais objetivos foi atender à 41 grupos produtivos solidários, distribuídos em diferentes regiões do estado do Maranhão, para a elaboração de suas marcas visuais, visando garantir melhorias para os processos de comunicação e comercialização de produtos locais.

As marcas podem desempenhar um papel fundamental para comunicar valores, características relacionadas a um tipo de produção específica ou mesmo a qualidades inerentes aos produtos comerciais. De acordo com Consolo (2015, p. 32) “marca também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, que é entregue por meio de produtos ou serviços”.

Pretende-se como objetivo da pesquisa, em um recorte deste processo mais amplo, analisar o desenvolvimento, aplicação, testes e descrever os resultados das ferramentas de mediação, que objetivaram facilitar a conversação e o processo criativo, durante o processo colaborativo para elaboração de marcas com os grupos produtivos do estado Maranhão.

Para chegar a este objetivo, temos como objetivos específicos: a) descrever o percurso metodológico do projeto em parceria entre a SETRES, Fundação Esquel, FSADU e o NIDA-UFMA; b) descrever e analisar as ferramentas utilizadas em campo; c) analisar os impactos

e resultados dos usos de ferramentas no processo de cocriação com os grupos produtivos.

As ações e reflexões desse projeto, serão realizadas a partir das teorias e conceitos do subcampo do DA – Design Anthropology (OTTO, T; SMITH, R, C), que nos permite pensar em novas formas de conhecimento, indo além dos paradigmas hegemônicos estabelecidos. Assim como as práticas de correspondência sugeridas por Ingold (2013; 2015 2017; 2018) para pensar nossas práticas de pesquisa, a partir da reflexão sobre a constante relação que temos com o outro, com as coisas, com o ambiente tomando consciência dos efeitos mútuos que são causados, devido a esse movimento contínuo do devir, o qual menciona o autor.

As atividades práticas, devolvidas como etapas da pesquisa, em campo, apoiam-se nos princípios do codesign (MANZINI, 2017), pensando em estabelecer espaços projetuais abertos, envolvendo tanto *designers experts* quanto *designers difusos* (MANZINI, (2017).

Desde que os usuários começaram a fazer parte das etapas projetuais de design, diversos termos surgem na tentativa de denominar cada posição estabelecida no âmbito de um espaço projetual, desde àqueles voltados ao desenvolvimento de produtos tecnológicos aos projetos voltados à inovação social. Percebe-se em Noronha (2018), que os “usuários” – os atores sociais para quem se projeta, podem assumir o papel de “co-designers” quando a **atividade de design é compartilhada** com “designers-mediadores” (HALSE *et al*, 2010) e quando assumem papéis ativos no processo de criar soluções e dar sentido aos problemas de sua própria existência no mundo, sem ter formação especializada em design, podem ser chamados de “designers difusos” (Manzini, 2017) ou “designers orgânicos” (Noronha, 2017).

Devido aos diversos termos mencionados pelos estudiosos das práticas participativas do design, como além desses, os termos “não-designers” (IBARRA, 2014), e “praticantes habilidosos” (INGOLD, 2011), nesse trabalho, assumindo que todos os processos de design aqui realizados são eminentemente fluxos de pesquisa em design, utiliza-se para se referir aos membros dos grupos produtivos, que participam das etapas participativas propostas, os termos “copesquisadores” e “copesquisadoras”, que se relacionam com os e as “designers-pesquisadores”.

De acordo com Escobar (2016) o design moderno contribuiu de maneira significativa para a criação sistemática do que chama de insustentabilidade e desfuturização e questiona se outras formas de design podem agir em prol de uma construção de um futuro sustentável, para além da natureza e cultura. O autor propõe a construção de um design autônomo visando criar uma alternativa do pluriverso ao antropoceno.

Portanto, nesse sentido, pensa-se nas ferramentas também como alternativas para realização do *comunal*, proposto pelo autor como principal objetivo do design autônomo, entendido como a criação das condições para autocriação contínua das comunidades, para o seu acoplamento estrutural nos ambientes globalizados. Sabendo que, os diálogos ou reflexões propostas a partir dessas ferramentas não se limitam ao espaço temporal da realização do projeto de pesquisa, mas permanecem em cada um dos envolvidos, em um processo de *doing* e *undergoing* (INGOLD, 2015), entendido como o *afetar* e ser *afetado*.

Por essas razões, propõe-se a realização de marcas visuais a partir de práticas colaborativas com os grupos produtivos solidários do estado do Maranhão, de forma a permitir e estimular a participação ativa destes, na construção de suas próprias representações. Visando que mesmo após a finalização do projeto, os grupos possam continuar gerindo e otimizando a utilização de suas marcas, contribuindo dessa forma, para o fortalecimento de sua autonomia, como propõe Escobar (2016), além de permitir que os principais aspectos de transformação emergjam a partir dos grupos, gerando o que Manzini (2017) chama de inovação bottom-up. Em contraponto aos conceitos hegemônicos da inovação, que promovem valores modernistas e garantem benefícios concretos apenas à elite capitalista, exercitando então, novas práticas necessárias para a decolonização do design, propostos pelo Design Anthropology (TUNSTALL, 2013).

No capítulo 1, apresentamos a proposta deste trabalho e o seu recorte no projeto de pesquisa mais amplo, além de explicitar os objetivos e a justificativa para a sua realização.

Adiante, no capítulo 2, tratamos de aspectos históricos, desde a instauração do design modernista no Brasil, pontuando alguns marcos globais que ocorreram ao longo das décadas e que se relacionam com o surgimento das abordagens participativas e trazendo à discussão a criatividade por um ponto de vista ampliado, para além dos projetos em design.

No capítulo 3, apresentamos aspectos teóricos e a experiência sobre o uso de ferramentas em pesquisas anteriores, desenvolvidas no âmbito da Universidade Federal do Maranhão, pelo Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia, em correspondência com atores sociais em campo, assim como a contextualização de como foi articulado o projeto de pesquisa para desenvolver as marcas com os grupos produtivos.

No capítulo 4, descrevemos a etapa metodológica para a construção desse trabalho.

No capítulo 5, demonstramos como ocorreu a organização e seleção dos grupos produtivos, a construção das ferramentas e o percurso para realização das oficinas nos territórios de acordo com o planejamento executado.

No capítulo 6, apresentamos os resultados dessa pesquisa, com a descrição das impressões iniciais que tivemos com os grupos, as trocas afetivas durante as oficinas realizadas e apresentamos os resultados obtidos com as ferramentas relacionando com as suas contribuições para o processo de desenvolvimentos das marcas visuais e aceitação que os grupos tiveram após a entrega das propostas.

Por fim, no capítulo 7, reflete-se sobre todo o processo executado, enfatizando as contribuições e dificuldades que puderam ser observadas a partir do uso das ferramentas utilizadas para a mediação dos processos de design.

2 O PAPEL DO DESIGN E TRANSIÇÕES

2.1 Do projeto tradicional moderno ao design contemporâneo

A narrativa da instituição do design no Brasil, data de eventos que ocorreram durante os anos 50 e 60, a partir dos primeiros movimentos para instauração dos museus artísticos do Rio de Janeiro e São Paulo e a posterior implantação da ESDI, no Rio de Janeiro, tido como marco institucional no ensino do design no Brasil.

Apesar de diversos acontecimentos anteriores que demonstram o exercício de uma atividade de produção seriada, confecção de produtos e outras que já podem ser relacionadas ao design, os primeiros processos da produção histórica do design no Brasil, se relaciona com os processos de instituição que influenciaram o processo de implantação do ensino e formação superior dos primeiros designers em território nacional. João de Souza Leite (2014), Dijon de Moraes (2006), Rafael Cardoso (2000) e Pedro Luiz Pereira de Souza (1996), são alguns dos autores que relatam a história do design no Brasil, abordando as questões referentes a busca por uma identidade nacional e a relação com a matriz germânica, a saber a Escola Superior da Forma, a Escola de Ulm, situada na Alemanha, que fora bastante influente para o ensino e a prática do design no âmbito brasileiro.

Tal influência do modelo europeu no país, levou à propagação de um design moderno concretista, pouco vinculado ao contexto brasileiro, a partir da implantação da ESDI, em 1963 e pela influência que a instituição teve na abertura de novas escolas. No artigo **“De costas para o Brasil: O ensino de um design internacionalista”**, João de Sousa Leite discorre a respeito da importação do modelo de ensino de cunho funcionalista, que prometia contribuir para desenvolvimento industrial do país, entretanto, distante da realidade social, cultural, econômica e tecnológica que faziam parte do contexto nacional.

Bolas para o contexto, vamos trazer para o Brasil o design moderno: parece ter sido este o lema. Sem avaliar em profundidade as características peculiares da produção e do consumo no Brasil, desconsiderando toda a sua disparidade, a sua excessiva concentração de abismos na vida social, o design institucionalizado na Esdi encantou-se pelo mote da industrialização e conteve, sob comportas bem resguardadas, toda e qualquer reflexão que pudesse redefinir a atividade em perspectiva mais adequada ao cenário nacional. (SOUZA LEITE, 2007, p.8)

Mesmo com a versão modernista brasileiro, voltado a tendência regionalista, já estabelecido entre as décadas de 20 e 30, ainda que o abstracionismo estivesse presente, o que ganha força é a tradição *ulmiana*, devido ao contexto de movimentação de professores e alunos entre a escola alemã e a brasileira, como o caso de Max Bill e os primeiros alunos do Instituto de Arte contemporânea de São Paulo, que foram para Alemanha e posteriormente ganham bastante notoriedade com sua atuação no Brasil, como Alexandre Wollner. Portanto, o que ocorre é praticamente uma sobreposição idealista do que deveria ser considerado moderno, nas palavras de Souza Leite (2007, p.9) “não pensou sequer a tradição do modernismo brasileiro, à qual se opôs, oferecendo-se como outra face do moderno.

Entre as décadas de 1970 e 1980, o paradigma modernista começa a perder força, dando abertura àquilo que passou a ser conhecido como o pós-moderno, já bastante definido no final da década de 80.

O processo de quebra do paradigma modernista-fordista e de ingresso no período pós-moderno, ainda bastante nebuloso enquanto se configurava ao longo das décadas de 1970 e 1980, já estava claramente definido em 1989 quando a queda do muro de Berlim veio apenas confirmar que a modernidade havia desmoronado de vez, tal qual uma pesada viga de madeira que o cupim consome silenciosamente por dentro: vista de fora, parece intacta, mas a menor pressão do dedo fura a casca fina e atravessa a peça toda. (CARDOSO, 2000, p.208)

Em paralelo, de acordo com Cardoso (2000), é a partir do final da década de 1960 que as preocupações ecológicas devido ao impacto negativo da industrialização tomam maiores dimensões e o movimento ambientalista começa a tomar as feições hoje conhecidas. O autor sugere que consciência ambiental foi um processo gradual. O cenário de crise provoca a criação de entidades de preservação do meio ambiente como a *Friends of the Earth* em 1969 e a *Greenpeace* em 1971, e motiva a primeira conferência mundial sobre o meio ambiente, em Estocolmo, com o patrocínio da ONU. Mas apesar dessas movimentações, o movimento ambientalista fica no campo das notícias e a tendência só volta em meados de 1980, se consolidando do ponto de vista institucional e agregando-se ao cenário político mundial, a partir da segunda conferência da ONU que ocorreu em 1992, no Rio de Janeiro.

Cardoso (2000) afirma que, correspondendo a essa ideologia, surgem projetos de

design que visavam contrariar a atuação e consequências das grandes indústrias, por meio de propostas do "faça-você-mesmo". Em meio a esse contexto, destaca-se Victor Papanek, com seus projetos alternativos de baixo custo para fabricação caseira, visando redimensionar a relação de consumo individual que fosse menor e mais consciente.

As idealizações do designer austríaco Victor Papanek, descritas em seu livro "*Design for the real world*" de 1971, traz à tona questões polêmicas, por orientar os designers da época para uma atuação com maior responsabilidade ambiental e consciência das disparidades das questões sociais locais. Estas reflexões servem até hoje para as diversas abordagens que visam um design mais ecológico, por ter sido um dos primeiros a iniciar as discussões sobre a insustentabilidade de um modelo de desenvolvimento para países do hemisfério sul.

Segundo Patrocínio (2015), Papanek via o papel do design sempre direcionada a um extremo consumismo, por conta disso, estimulou um design voltado para as necessidades básicas, porém estas necessidades eram ditadas pelos designers e não pelos usuários. Portanto, sua visão ainda se limita a percepção distante de um real envolvimento com os atores sociais, na qual os projetos ainda resultam em uma ação intervencionista, assistencialista, sem o engajamento dos designers nativos para resolução de suas questões.

Entre 1970 e 1980 surgem e se estabelecem abordagens participativas do design. De acordo com Spinuzzi (2005), tem origem na Escandinávia, motivado por um compromisso marxista de empoderar democraticamente os trabalhadores em seu local de trabalho. Nessas abordagens o design é pesquisa, portanto pode ser tanto sobre a produção de artefatos, sistemas, organizações de trabalho e conhecimento prático ou tácito.

Desde então, os métodos participativos se desenvolvem e ganham bastante notoriedade, dado o contexto a qual se relacionam, como os ganhos da contribuição tecnológica, que permitiu o aumento da comunicação global e o uso popular das tecnologias de informações, sendo possível perceber uma ampliação da forma de atuação do design. Um exemplo é a metodologia de design centrado no usuário, que busca inserir os usuários no processo de avaliação ou planejamento de dispositivos físicos ou digitais para que assim, possam atender melhor ao público final. De acordo com Sanders (2002), no processo de design centrado no usuário, estamos focados no que está sendo projetado, podendo ser o objeto físico ou suporte de comunicação, espaço, interface, serviço e outros, procurando maneiras de garantir que ele atenda às necessidades do usuário.

Ao longo dos anos, as metodologias do design foram se adaptando de acordo com as

mudanças do contexto social, o avanço tecnológico e até mesmo as novas necessidades de pesquisas acadêmicas para refletir a respeito de novas formas de fazer design ou refletir sobre a própria área de atuação. Sanders (2002) aborda a aproximação das disciplinas projetuais e das ciências sociais, desde o final de 1999 e afirma que pode haver uma contribuição positiva entre esses campos, tendo muito a oferecer um ao outro. A autora sugere que o design está em constante modificação e avanço, por isso novas mentalidades emergem sobre o campo, como o *Postdesign*.

Dentre as metodologias participativas, o Codesign vem desempenhando um papel fundamental para as mudanças de perspectivas e quebra de paradigmas herdadas do design moderno, a partir do direcionamento a um olhar para inovação social. Ezio Manzini, em seu livro “**Design quando todos fazem design**”, sugere um design voltado a práticas centradas no ser humano e não mais à produtos industriais, a partir de propostas de colaboração, onde cada um pode se envolver no processo projetual de maneira ativa, cada um com habilidades, sejam elas provenientes de um ensino técnico ou de um saber tradicional local, que MANZINI (2017) descreve como designers difusos – aqueles que não tem formação formal em design, mas tem conhecimento empírico para solucionar questões cotidianas, e designers *experts* – profissionais com formação formal e especializada em design.

Os métodos ou simplesmente formas e abordagens de fazer design, sempre estarão em constante adaptação. Os avanços trazidos pela contribuição do design moderno são inegáveis, porém trouxe consigo diversas consequências para o mundo de recursos limitados ao qual vivemos. O design na contemporaneidade não se limita mais a condições funcionalistas ou necessidades de produzir produtos industriais. Manzini (2017) nos permite pensar em maneiras de criar espaços de diálogos e buscar a inovação social por meio da interação entre as pessoas. Ingold (2018) com as práticas de correspondência, nos instiga a trocar, bem mais que interagir, correspondendo com o mundo de maneira atenciosa e buscando novas formas de conhecimento, que segundo o autor, está no fazer.

Essa pesquisa, visa, a partir dos processos de cocriação, propostos por Ezio Manzini (2017), ultrapassar o nível das interações sociais, à medida que podem limitar-se ao diálogo ou a troca superficial, talvez a nível discursivo, entre as pessoas, buscando então, ir a um nível mais afetivo, durante o contato com o outro em uma troca para além do campo informações que podem ser descritas, percebendo o constante fluxo da correspondência.

2.2 Criatividade além do setor criativo

O processo criativo tem sido estudado no campo de design em diversos contextos, sendo eles em ambientes corporativos, educacionais, comerciais ou em relação a diferentes aspectos da vida humana, como integração coletiva ou fatores emocionais. Envolve as relações existentes entre diferentes conhecimentos, a fim de gerar uma nova realidade externa, original e valiosa. A criatividade “consiste na habilidade de combinar elementos, conceitos, técnicas, ferramentas e materiais com o objetivo de solucionar desafios específicos.” (SIQUEIRA, 2015 apud THALER *et al*, 2016, p. 3).

Sendo a criatividade tida como capacidade humana, não pode ser limitada a campos especializados como as Artes, Arquitetura ou Design, áreas tidas como criativas, responsáveis pela constituição da cultura material da sociedade. Segundo Thaler (2016) a criatividade é algo que está em todos os seres humanos, sendo o resultado da interação entre o ser individual, o seu contexto histórico-social e sua cultura.

Entretanto, estudos relacionados ao potencial da criatividade humana, de pessoas que não possuem necessariamente uma formação técnica, em processos de desenvolvimento de artefatos, serviços, ambientes ou para resolução de questões sociais, ainda não é algo tão presente no âmbito científico das áreas projetuais e criativas.

É comum encontrar projetos de design relacionados ao artesanato tradicional, sendo essa uma atividade manual bastante antiga, ainda executada por muitos, na tentativa de preservar um saber fazer ancestral que muitas vezes são tidos como parte do estilo de vida ou principal atividade econômica de muitas comunidades ao redor do mundo.

Porém, em um trabalho anterior de desenvolvimento de uma Revisão Sistemática de Literatura (SOUSA; PACHECO; NORONHA, 2019), foi possível perceber a escassez de pesquisas que trazem o processo criativo de artesãos como objeto de maior evidência. Na maioria dos trabalhos encontrados o processo criativo fora abordado a partir do ponto de vista dos profissionais especializados, ou seja, como parte do processo de um projeto de design. Foram encontrados trabalhos que tratam a criatividade como percurso metodológico (SAPPER *et al*, 2014; THALER *et al*, 2016), relacionadas a atividades práticas individuais e em grupos (AYTEKIN e RIZVANOĞLU, 2018; CHULVI *et al*, 2014) ou aos fatores emocionais que podem estimular ou inibi-la (TRNKA *et al*, 2016).

Apesar de identificar alguns estudos que relacionam a aspectos culturais, criatividade e atividades manuais (GHERARDI e PERROTTA, 2014; WITHAGEN e KAMP, 2018), nenhum dos que foram identificados apresentam em detalhes o processo realizado pelos

artesãos para o desenvolvimento de seus artefatos ou formas de identificação do seu ofício.

Segundo INGOLD (2017) existem outras formas de fazer, sem necessariamente estar relacionado a uma metodologia de projeto tradicional, mas sim ligados a aspectos da vida cotidiana, relação com os materiais, imaginação ou experiências pessoais, sendo estas também uma forma de estímulo à criatividade, por meio da improvisação. Portanto, criar algo ou simplesmente fazer é resultado de um processo de correspondência com os objetos ao nosso redor, com a natureza, o ambiente, com os seres vivos ou não vivos, ou seja, com o mundo. Nas palavras do autor “fazer, então, é um processo de correspondência: não a imposição de forma preconcebida na matéria-prima, mas a extração ou produção de potenciais imanentes em um mundo de devir.” (INGOLD, 2013, p. 31, tradução nossa).

Há um processo de pensamento para ação criativa de produtos ou questões, existente para além do pensamento técnico apreendidos na academia. A exemplo, a habilidade de um artesão ou artesã, para imaginar e materializar coisas cujo processo pode ser percebido como etapas de planejamento e execução, mas essas também podem se relacionar com aspectos da sua história, sua sensibilidade com os materiais com os quais trabalha, o seu ambiente e até com aspectos da natureza, como o clima, conforme observa Noronha (2011).

Portanto, ao invés de pensar em pesquisas ou projetos, que tenham apenas um viés de qualificação ou capacitação de processos tradicionais, é bastante interessante buscar entender como ocorre o processo criativo para produzir produtos artesanais, pensados e executados por pessoas distantes de um ambiente de ensino técnico ou superior, para assim investigar de que forma isso pode contribuir com a maneira de atuação profissional dos designers, para além das metodologias de concepção tradicionais. Uma artesã, um artesão (ou qualquer outra pessoa) não “faz através do pensamento”, mas “pensa durante o fazer” Ingold (2013, p. 6) apud Withagen; Kamp (2017, p. 3, tradução nossa).

3 DESIGN-ING POR FERRAMENTAS

3.1 Pesquisas anteriores

Ao longo das últimas pesquisas relacionadas a questões de gênero, realizadas pelo NIDA, pôde-se experimentar, testar e analisar os jogos mediativos (NORONHA, 2016), com objetivo de propor discussões, estabelecer diálogos e sugerir a imaginação de futuros possíveis, durante os processos de pesquisas de campo, realizadas com grupos de produção artesanal, a saber, artesãs de louça cerâmica e tecelãs de fibra natural (PORTELA, 2018), quebradeiras de coco babaçu (ARAÚJO, 2018) e rendeiras de bilro (ABOUD, 2019; NORONHA *et al*, 2020), onde pode-se perceber as potencialidades e lacunas das ferramentas desenvolvidas.

Por meio do *Design Anthropology* (GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R, C, 2013), tem-se buscado criar espaços projetuais horizontais, onde todos que se envolvem são tidos como copesquisadores e copesquisadoras, na tentativa de estabelecer meios para propor uma forma de se fazer e pensar design, de maneira mais democrática.

Design Anthropology é um subcampo de pesquisa, situado na interseção das disciplinas Design e Antropologia, entretanto, não é nem uma antropologia do design, nem um design antropológico, mas, sim, o exercício de uma experimentação interdisciplinar que busca operar a partir da conjugação entre as duas disciplinas. (ANASTASSAKIS & KUSCHNIR, 2014. P.5).

Propõe-se essa abordagem, devido ao “teor social” empregado nas pesquisas, geralmente relacionadas a minorias como grupos populares, de produção artesanal e cultural maranhense, que estão de maneira mais íntima, relacionados a contextos onde há maior vulnerabilidade socioeconômica.

As experiências com o uso de ferramentas de design demonstram uma forte contribuição para o processo investigativo em design, entretanto existem pontos fortes e fracos a serem analisados e avaliados após cada uma dessas experimentações. No quadro 1, apresenta-se, em síntese, os principais pontos levados em consideração.

Quadro 1 – Síntese do uso de ferramentas de mediação em pesquisas anteriores

Ordem	Pesquisa 1	Pesquisa 2	Pesquisa 3	Pesquisa 4	Pesquisa 5
Autor	NORONHA (2016)	PORTELA (2018)	ABOUD (2018)	SOUSA; ARAÚJO; NORONHA (2018)	ARAÚJO (2018)
Tema da pesquisa	Teorias e conceitos do Design Anthropology e jogos mediativos	Artesanato como forma de empoderamento e / ou aprisionamento	Complexidade dos valores relacionados aos produtos de rendas de bilro.	Empoderamento Feminino e sua percepção em comunidade de quebradeiras de coco babaçu.	Cenários associados a gênero e produção imagens para refletir acerca do Feminino
Ferramenta Utilizada	Jogos mediativos	Fotoelicitação	Jogos mediativos	Jogo mediativos (colaborativo)	Fotoelicitação e produção de imagens
Objetivo Central da ferramenta	Materializar questões pesquisadas e proporcionar o diálogo entre os atores sociais envolvidos	Discutir sobre as dimensões do empoderamento propostos pelo FEM, a partir do ponto de vista dos participantes	Proporcionar conversas sociais para entender aspectos relacionados a comercialização do artesanato	Investigar os aspectos do empoderamento (FEM) a partir dos cenários ou situações locais aludidas no jogo.	Estimular diálogos e gerar reflexões envolvendo a percepção do feminino a partir de ações em campo.
Potencialidades	Permitir a troca de papéis sociais por meio de personagens fictícios	Permitir a discussão livre sobre temas direcionados, por meio de fotografias.	Permite conhecer contexto e os problemas, por meio de diálogos com temas variados.	Permite evocar conversas leves, sobre temas pessoais e delicados, através da ludicidade do jogo.	Elucidar diálogos sobre temas distintos através de etapas lúdicas que buscam um imaginário local.
Dificuldades	Timidez e/ ou constrangimento para assumir o lugar do outro.	Representar a realidade vivida pelo outro	Aprofundar o diálogo sobre os temas evocados.	Disponibilidade das pessoas para desenvolver a ferramenta em campo.	Contatos prévios com a comunidade e disponibilidade de tempo para execução das etapas.

Quadro 1: Uso de ferramentas e dispositivos em trabalhos anteriores desenvolvidos no âmbito do Núcleo de Pesquisas em inovação, design e antropologia. Fonte: O autor

Noronha (2016) aborda os conceitos-chaves para se pensar a relação entre o design e a antropologia e apresenta o processo de construção teórico e aplicação de um jogo mediativo (figura 1), para facilitar o diálogo entre um grupo de artesãs de São José de Ribamar, Paço do Lumiar – MA e consultores do SEBRAE, com o objetivo de pensar a relação entre os atores a partir do deslocamento de funções, por meio de personagens, em um exercício de empatia, ao se colocar na posição do outro.

Figura 1 – O jogo em movimento



Figura 1: Artesãs, consultores e pesquisadores jogando e debatendo as perspectivas futuras da produção artesanal do grupo. Fonte: Noronha (2016, p. 13)

Além do suporte teórico, percebe-se como contribuição as dificuldades apresentadas pela autora, durante a aplicação dos jogos mediativos. De acordo com a autora “no início do jogo, houve uma dificuldade de se colocar no lugar do outro, principalmente por parte das artesãs, por timidez e constrangimento, mas também por realmente não se deslocarem de seus posicionamentos”. Noronha (2016, p.14).

Em Portela (2018), ao tratar de um processo investigativo a respeito da atividade artesanal desenvolvido por uma comunidade quilombola produtora de artesanato localizada em Santa Maria, no município de Alcântara – MA, a pesquisadora utiliza a ferramenta de fotoelicitação (figuras 2, 3 e 4) para acionar diálogos a respeito de dimensões do empoderamento, propostos pelo FEM – Fórum Econômico Mundial – a partir do ponto de vista das artesãs envolvidas. A dinâmica da ferramenta permite com que mulheres tenham uma relação próxima e pessoal para a escolha das imagens, em uma relação de imaginação, sonhos ou desejos, iniciando os diálogos a partir do interesse para a seleção das fotografias.

As imagens da ferramenta de fotoelicitação, foram levadas à campo pela pesquisadora, a partir do que pensava ser uma forma de representação de cada categoria inserida na ferramenta, a saber: 1 – Saúde e bem estar; 2- Oportunidade e participação econômica, 3- Conquistas educacionais e 4 – Empoderamento político que seriam distribuídas espacialmente na ferramenta em outras três categorias: imagens genéricas (G), do cotidiano (C) e abstratas (A).

Figura 2 – Grid da ferramenta de fotoelicitação

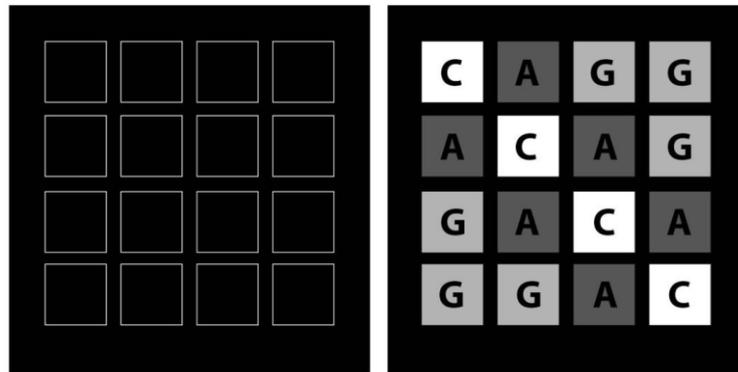


Figura 2: Representações do sistema de grid criado para posicionar as imagens. Fonte: Portela (2018, p.30)

Figura 3 – Fotoelicitação: categoria Conquistas Educacionais



Figura 3: Enumeração das imagens, categoria Conquistas Educacionais. Fonte: Portela (2018, p.64)

Figura 4 – O passo a passo da ferramenta de fotoelicitação



Figura 4: Passo a passo da utilização da ferramenta em campo. Fonte: Portela (2018 p. 44)

Esta ferramenta demonstra uma grande contribuição para acionar diálogos, entretanto, a autora compartilha as dificuldades de representar o outro, visto que a ferramenta foi criada com imagens representativas de uma cosmovisão distante do contexto local a qual se aplicava. Segundo a autora “partimos de um arcabouço epistemológico baseados em representações que refletem a normatividade do FEM e a nossa própria normatividade como designers” e ainda afirma que “no processo de trabalho com as artesãs percebemos outra coisa para além desse sistema de representações” (PORTELA, 2018, p.122).

Aboud (2018), ao propor a sua investigação relacionada à complexidade dos valores que permeiam a comercialização da produção artesanal do grupo de rendeiras de bilro, situadas no município da Raposa – MA, a autora em parceria com estudantes da graduação do curso de design da Universidade Federal do Maranhão, desenvolvem jogos mediativos – alguns baseados em outros jogos de tabuleiro já existentes (figuras 5 e 6) – para elucidar diálogos com as artesãs, de maneira que fosse possível tratar sobre pontos chaves para compreender tanto a cadeia produtiva, quanto oportunidades e desafios para o processo de venda dos produtos de renda, a partir da relação com os 4Ps do marketing – Praça, Preço, Produto e Promoção.

Figura 5 – Jogo de tabuleiro inspirado no jogo da vida



Figura 5: Jogo da vida e jogo elaborado pelos alunos com inspirações no jogo da vida.
Fonte: Aboud (2019, p.76)

Figura 6 – Jogo de tabuleiro inspirado no banco imobiliário



Figura 6: Jogo Banco Imobiliário e jogo desenvolvido com inspirações no Banco Imobiliário.
Fonte: Aboud (2019, p.76)

Foram aplicados, cinco jogos mediativos com as rendeiras, na loja de vendas de renda de uma das integrantes do grupo, e cada um dos jogos apresentou contribuição no processo, proposição de conversas temáticas, tratando de um ou mais P's do marketing, portanto se percebe que devido à grande quantidade de temas relacionados, há dificuldade de evocar conversas mais profundas, com a utilização dos jogos, mas que cumpriram o seu papel de auxiliar no processo investigativo inicial da pesquisa, como demonstra ABOUD (2018) ao afirmar que “Assim, compreendemos superficialmente o contexto e os problemas da Raposa, que ganharam significados na construção dos jogos e durante o ato de jogar”.

No trabalho de Sousa, Araújo e Noronha (2018) em uma relação próxima ao tema do trabalho apresentado por Portela (2018), os autores refletem sobre uma ação em campo que teve o objetivo de investigar de que forma os parâmetros do empoderamento feminino, propostos pelo FEM – Fórum Econômico Mundial (2015), se relacionam com aspectos da vida cotidiana das mulheres e quebradeiras de coco da comunidade de São Caetano, Matinha – MA, buscando a percepção das mesmas a respeito do tema.

Nessa experiência, ao invés de levar uma ferramenta já desenvolvida para utilização em campo, optou-se por desenvolvê-la no território, com a participação da comunidade. Portanto, desenvolveu-se um jogo, denominado jogo do coco, em colaboração com as crianças e jovens da comunidade de São Caetano, que participaram desde a ideação da proposta até a produção do tabuleiro e peças do jogo, elaborado tanto com materiais levados pelos designers quanto por materiais locais, sugeridos pelas crianças, como o coco babaçu, elemento bastante presente na região. Demonstra-se o processo na figura 7 e o jogo na figura 8, apresentadas a seguir.

Figura 7 – Processo de cocriação do jogo do coco



Figura 7: Colaboração entre designers e as crianças e jovens da comunidade de São Caetano, Matinha – MA.
Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

Figura 8 – Jogo do Coco



Figura 8: Tabuleiro do jogo do coco.

Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

Sousa, Araújo e Noronha (2018) apresentam a proposta de elucidar conversas através de um jogo mediativo, construído colaborativamente, para tratar de temas referentes ao empoderamento, a partir de um imaginário local. Os desenhos de situações ou ambientes, realizadas por jovens e crianças da comunidade, permitiu associar as categorias do empoderamento a questões mais próximas da realidade da comunidade como um todo, a saber, representando as categorias adaptadas do FEM como a Saúde, Economia, Política e Educação, assumindo-as como a Horta, Palmeiral, Associação, Escola, compreendendo que noções de empoderamento, podem ter significados e representações bastante diferentes, se vistos por outra ótica. Os quatro cenários utilizados para referenciar as categorias do FEM, podem ser observadas na figura 9, do tabuleiro, logo abaixo.

Figura 9 – As quatro categorias principais do jogo do coco



Figura 9: Categorias e peças do jogo.

Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

O que se percebe nessa pesquisa, é que a construção de jogos mediativos em campo, por demandarem certo tempo e atenção, ficam sujeitos à disponibilidade dos atores sociais e nem sempre pode haver o interesse de participação, visto que, nesse caso o jogo foi construído com as crianças e jovens da comunidade e jogado com as mulheres, quebradeiras de coco da região.

Por fim, a pesquisa de Araújo (2018) apresenta, além da reflexão sobre o processo colaborativo para a construção do jogo, citado anteriormente, a autora trata o desenvolvido por meio do design participativo, não necessariamente através de uma ferramenta, mas enfatiza a proposta da construção de dispositivos de conversação (Anastassakis; Szaniecki, 2016), cujo são compreendidos como experimentos de pesquisa, com a intenção de gerar engajamento com os participantes, através do diálogo. Em seu terceiro contato com a comunidade de São Caetano, a autora busca compreender quais fatores influenciam a percepção do que é tido como feminino e o que significa ser mulher, visando perceber não somente a imagem, mas as outras demais categorias simbólicas, que envolvem a vida das mulheres e suas atuações nessa comunidade.

Araújo (2018) descreve 5 etapas realizadas em campo, com a participação da comunidade, sendo a primeira, uma atividade de Fotoelicitação, a partir de fotografias já produzidas, objetivando o fortalecimento do vínculo com as mulheres, por meio dessas lembranças de parcerias anteriores. A segunda, foi uma atividade para a produção de ícones e desenhos que demonstravam a vida cotidiana das mulheres, buscando com essa outra forma de registro, o universo que envolve a criação dos vínculos e realidades;

Na terceira atividade, propõe-se a construção de uma teia (figura 10), para gerar diálogos e reflexões acerca das relações estabelecidas entre as mulheres da comunidade, a partir de trocas afetivas, com a verbalização e direcionamento de elogios entre elas.

Figura 10 – Construindo a teia



Figura 10: Processo de construção da teia. São Caetano, Matinha – MA. Fonte: Araújo (2018, p.58)

Na quarta etapa, a autora propõe a produção de imagens, a partir de colagens com figuras de revistas (figura 11), em pranchas baseadas em temas distintos – Renda Própria, Independência e Futuro.

Figura 11 – Produção das pranchas de colagens



Figura 11: Produção das pranchas por recortes e colagens em São Caetano, Matinha – MA. Fonte: Araújo (2018, p.60)

Ainda como parte dessa atividade dinâmica, mas já considerada como quinta etapa, propõe-se a produção de imagens a partir de fotografias, para elucidar o quarto tema, Registro da Comunidade. Nessa última etapa, foram entregues câmeras fotográficas para que as mulheres pudessem fazer suas próprias imagens, criando representações mais diretas, visto que as figuras das revistas utilizadas na atividade de colagem, não eram tão representativas.

Figura 12 – Fotografias de São Caetano, produzidas por mulheres da comunidade.



Figura 12: Forno para produção de bolos; Igreja e espaço de festejos. Fonte: Araújo (2018, p.64 e 65).

É interessante perceber, como as fotografias da comunidade, realizadas pelas mulheres, podem trazer questões não antes imaginadas e que dificilmente seriam acionadas através de fotografias externas àquele espaço, a saber, o registro do forno (figura 12a), que de acordo com Araújo (2018) é o único existente na comunidade e representa parte da atividade exercida como forma de subsistência de uma das famílias; e o terreno que fica ao lado da igreja (figura 12b), que representa parte das crenças religiosas, sendo também um espaço importante para convivência e celebrações. O que, evidentemente, contribuiu para a reflexão a respeito das diferentes formas de percepção do feminino, a partir de uma outra cosmologia.

As etapas de construção dos dispositivos de conversação, apresentados pela autora, demonstram a possibilidade de tratar sobre um tema a partir da visão do outro, a partir do acionamento de diálogos, permitindo a voz ativa das mulheres com quem copesquisou em campo. O que se percebe como dificuldades dessa proposta é, principalmente, o tempo, tanto para a realização de múltiplas visitas à comunidade, como para a aplicação de diversas etapas, o que dificilmente se consegue fazer em um espaço de tempo reduzido, levado em conta o nível de profundidade dos temas abordados pela autora.

Cabe realçar que, nessas análises de pesquisas anteriores, toma-se potencialidades, a eficiência das ferramentas e dispositivos, em relação aos objetivos propostos pelos e pelas autoras, ou mesmo a extrapolação desses, chegando a nível de diálogos mais. E como dificuldades, aquilo que, ou foi expresso pelos autores e autoras dos trabalhos como algo dessa natureza, ou percebido, através da leitura, como algo que precisa ser levando em consideração e observado com atenção, em futuros trabalhos que optem por utilizar ferramentas semelhantes.

A utilização dos dispositivos de conversação por Araújo (2018), demonstra uma alternativa potencial para a construção da análise dessa pesquisa.

3.2 Proposta de criação das marcas visuais

A ação da pesquisa apresentada foi realizada por meio da articulação entre o governo do estado do Maranhão, a Secretaria de Trabalho e Economia Solidária, a Fundação Grupo Esquel Brasil, a agência de financiamento Fundação Sôsândrade e a Universidade Federal do Maranhão, por meio do NIDA – Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia, com o objetivo de otimizar experiências comerciáveis para ampliar possibilidades de comunidades produtivas, situadas em municípios que apresentam, de maneira significativa, situações de vulnerabilidade social, por meio de estratégias para o fortalecimento e valorização de pequenos empreendimentos de economia solidária no estado.

O Governo do Estado do Maranhão dispõe do plano estratégico “Mais IDH”, instituído em 02 de janeiro de 2015, pelo Decreto N°30612, que visa o enfrentamento às situações de vulnerabilidade social de municípios do estado, por meio de diferentes programas e projetos, que atendem a demandas específicas para a melhoria desse contexto.

As informações que justificam a necessidade dessa implementação, podem ser encontradas no “histórico” do portal *online* do plano Mais IDH, página oficial do governo do estado, referente ao plano estratégico. De acordo com as informações encontradas, afirma-se que o PIB do Maranhão, entre os anos de 2011 e 2012, aumentou de 52,1 bilhões para 58,8 bilhões, levando o estado ao 4° lugar na economia do Nordeste e 16° lugar na economia do País; entretanto, o mesmo estado ocupa o 26° lugar em índice de Desenvolvimento Humano, apresentando, de acordo com Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013)¹, o IDH de 0,639, situando-se praticamente em uma posição de empate com o estado de Alagoas, que ocupava o último lugar no índice geral, com o IDH de 0,631.

Além disso, consta que, das 100 cidades Brasileiras com baixos Índices de Desenvolvimento Humano, 23 delas se localizam no estado do Maranhão, onde dos seus 217 municípios, aproximadamente 140 apresentam um baixo índice de desenvolvimento humano (MAIS IDH, 2019). Ainda de acordo com o site oficial do plano “Mais IDH”, mesmo que no Brasil o índice de extrema pobreza tenha caído para 6%, essa condição ainda atinge 20% da população Maranhense. Na qual, um a cada cinco habitantes, sobrevive com menos de R\$ 70,00 por mês e 60% dos domicílios encontram-se em algum nível de insegurança alimentar.

O principal objetivo do plano estratégico “Mais IDH” é o de promover a redução da extrema pobreza e das desigualdades sociais no meio urbano e rural, no estado do Maranhão,

¹ Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013), divulgado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e o Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento no Brasil (PNUD).

por meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. O projeto possui seis eixos de atuação, sendo eles: Educação; Saúde e Saneamento; Infraestrutura; Trabalho e Renda; Gestão, Cidadania e Participação Popular; Gênero, Raça e Juventude.

As ações consistem em diversos projetos, distribuídos categoricamente nos seis eixos de atuação. Dentre eles, no eixo Gestão, Cidadania e Participação Popular, está o projeto “Maranhão Desenvolvido, Mais Justo e Solidário”, o qual está mais intimamente relacionado a ações desta pesquisa, por meio da vinculação com o projeto “Correspondências entre o projetar e o fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilidosos²”. O projeto tem responsabilidade de execução pela SETRES – Secretaria de Estado do Trabalho e Economia Solidária cujo escopo,

“trata-se de uma estratégia de inserção produtiva focada no fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários, realizada por meio de ações continuadas, a partir da identificação das potencialidades econômicas locais, que consolidem a autogestão, produção, comercialização e consumo.” (MAIS IDH, 2019).

De acordo com o planejamento da SETRES, alguns grupos produtivos do estado e também o CRESOL – Centro de Referência em Economia Solidária do Maranhão – seriam contemplados pelo projeto, sendo eles de nove regiões do Estado: Região dos Lençóis, Munim, Médio Mearim, Lagos e Litoral Norte, Cerrado Amazônico, Baixo Parnaíba, Cocais, Vale do Itapecuru, e a Região Metropolitana do Estado.

A convite da SETRES, o Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia, estabelece uma parceria para atuação em um dos objetivos do projeto Maranhão Desenvolvido mais Justo e Solidário, o qual pretendia atender a grupos produtivos selecionados, com o desenvolvimento de marcas visuais, para agregar ao processo de comercialização dos produtos desenvolvidos pelos grupos.

Portanto, definiu-se como objetivos de pesquisa, a investigação por maneiras e ferramentas para que fosse possível alcançar os resultados propostos. Por se tratar de grupos produtivos que em sua grande maioria, se localizam no interior do estado, em zonas rurais, determinou-se a necessidade de realizar encontros presenciais para que fosse possível estabelecer diálogos mais diretos a respeito dos desejos e necessidades de cada grupo, além de conhecer os membros, a produção e espaços de trabalho, visando o desenvolvimento de marcas visuais com valores territoriais.

² O projeto de pesquisa “Correspondências sobre o projetar e o fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilidosos”, foi aprovado pelo Edital Universal 2018 da FAPEMA, recebendo a resolução CONSEPE 1880 em 28 de junho de 2019. Foi por meio deste projeto que se estabeleceu a pesquisa com o Governo do Estado do Maranhão, por meio da Fundação Esquel do Brasil e Fundação Sousândrade.

Devido a tais proposições, assumindo as abordagens participativas do design, propõe-se o desenvolvimento de ferramentas para mediação dos processos em campo, de maneira a estabelecer diálogos com os grupos produtivos, de forma que fossem significativos e direcionados às necessidades do projeto e ainda que, ocorresse em um espaço de tempo reduzido, pudesse garantir uma posição de empatia e respeito mútuo, entre os envolvidos.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa trata de um processo de análise das ferramentas utilizadas para facilitação de processos participativos de design, desenvolvidas e aplicadas no âmbito de um trabalho anterior, situado em projeto de pesquisa mais amplo, o “Correspondências sobre o projetar e o fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilidosos”, que por meio do vínculo com um outro, do governo do estado do Maranhão, Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário, em uma articulação parceira, objetivou a elaboração de marcas visuais para atender a grupos produtivos solidários do estado.

As ações do projeto mencionado, se desenvolveram entre os meses de janeiro a abril de 2020, nas quais os autores deste trabalho, participaram desde as etapas de planejamento à fase de entrega das propostas. O processo de construção de marcas, estabeleceram-se nesse projeto por meio de práticas colaborativas do design, com o intuito de permitir a participação dos grupos produtivos, para que assim, fosse possível desenvolver marcas que tivessem relação com o contexto ao qual seriam inseridas. Para tanto, foram necessárias a utilização de ferramentas para a facilitação desses processos participativos, visando facilitar o engajamento e mediação de diálogos, para permitir a colaboração mútua, entre todos os envolvidos.

Neste trabalho propomos descrever os aspectos que se relacionaram com o desenvolvimento dessas ferramentas, analisando o impacto e as influências das mesmas, nas ações realizadas no âmbito do projeto desenvolvido. Para tanto, descreveremos as etapas desenvolvidas, dando ênfase ao desenvolvimento e uso das ferramentas de mediação.

Em um processo investigativo, que visa a contribuição para práticas descolonizadoras do design, compreende-se essa pesquisa por meio do DA – Design Anthropology, como contribuição metodológica e não apenas o estudo de métodos e técnicas, dialogando com a propostas de pesquisa sugeridas por Tunstall (2013).

Devido a proposta da pesquisa, que se relaciona entre o design e a antropologia, pensa-se aqui na relação estabelecida entre todos os envolvidos no projeto – tidos aqui como

pesquisadores e copesquisadores – entretanto, não para fazer meras descrições sobre atores em campo, como em métodos etnográficos, mas sim, para pensar as trocas estabelecidas entre as pessoas e as coisas. Essas trocas sejam elas de conhecimento, experiências, histórias e etc., ocorrem constantemente no fluxo da vida cotidiana, entretanto foram aqui fortemente influenciadas por meio das ferramentas de design desenvolvidas.

Portanto, propomos a reflexão a respeito desse constante devir, entre os seres vivos e também entre os seres não vivos, que Ingold (2013) chama de práticas de correspondências, que ocorrem num movimento entre o afetar e o ser afetado, em um emaranhado de respostas contínuas e sensíveis.

As ferramentas desenvolvidas e aplicadas no projeto realizado, serão aqui descritas e relacionadas com seus respectivos suportes teóricos, utilizados na sua construção, sendo elas a ferramenta estrela de valor, relacionando-se com as seis dimensões para avaliação de produtos e serviços propostas por Krucken (2009); a ferramenta do *Benchmarking*, a partir das definições sugeridas por Lacombe e Heilborn (2003); e os desenhos coletivos com as reflexões sobre o desenho e o fazer, apresentadas por Tim Ingold (2013). Sobretudo, analisadas como dispositivos de conversação (ANASTASSAKIS; SZANIECKI, 2016).

As etapas metodológicas para a construção desse trabalho, podem ser melhor observadas no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Etapas metodológicas para construção da análise

Etapas	Fase
Descrição do projeto realizado	Mapeamento e sistematização dos grupos e territórios.
	Construção das Ferramentas
	Realização das oficinas
Análise das ferramentas utilizadas no projeto	Impacto nas oficinas
	Impacto na facilitação dos diálogos
	Impacto no estímulo à criatividade
	Impacto na tangibilização do imaginário coletivo
	Contribuição para o alcance dos objetivos do projeto
Resultados e debates	Reflexões gerais sobre processos participativos e a utilização das ferramentas

Quadro 2: Descrição das etapas seguidas para a construção deste trabalho. Fonte: Os autores

Em síntese, a construção da análise proposta por este trabalho ocorre por meio da descrição do desenvolvimento do projeto mais amplo, ao qual este está relacionado, partindo para a observação da construção das ferramentas utilizadas, verificando, por fim, quais foram os impactos que estas tiveram tanto para a realização das ações em campo, quanto para o alcance dos objetivos propostos pelo projeto. A figura 13, a seguir, ilustra esse processo.

Figura 13 – Construção da análise proposta



Figura 13: Representação da construção deste trabalho, com ênfase nas ferramentas desenvolvidas no projeto mais amplo. Fonte: O autor.

5 COCRIANDO POR MEIO DE FERRAMENTAS

A parceria entre o projeto Correspondências entre o Projetar e o Fazer com o projeto Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário, teve como um dos principais objetivos o desenvolvimento de marcas visuais para os grupos produtivos dos territórios selecionados, para tanto, o projeto foi articulado e desenvolvido em 8 fases, que podem ser categorizados em 3 macro etapas, e contou com a contribuição de integrantes representantes dos grupos da SETRES – Secretária do Trabalho e da Economia Solidária, ESQUEL – Fundação Esquel Brasil e do NIDA – Núcleo de Inovação, design e antropologia. As etapas do projeto e os grupos envolvidos em cada uma delas, podem ser observadas no quadro 3. Já no quadro 4, apresenta-se a lista de integrantes de cada grupo com seus respectivos vínculos institucionais.

Quadro 3 - Etapas metodológicas da pesquisa (NIDA – SETRES – ESQUEL)

ETAPA	Nº	DESCRIÇÃO DA ETAPA REALIZADA	ENVOLVIDOS
Planejamento	1	Apresentação dos objetivos/grupos e territórios.	SETRES – ESQUEL - NIDA
	2	Processo de seleção de grupos/territórios	SETRES – ESQUEL - NIDA
	3	Mapeamento dos grupos/territórios	SETRES – ESQUEL - NIDA
	4	Elaboração de ferramentas para correspondência criativa	NIDA
Jornada nos territórios	5	Oficinas (roteiro/grupos/deslocamento)	NIDA-ESQUEL-GRUPOS PRODUTIVOS
Tangibilização de identidades	6	Sistematização e análise dos dados em campo (planejamento das marcas)	NIDA-GRUPOS PRODUTIVOS
	7	Projeto de marcas (diretrizes do projeto gráfico)	NIDA-GRUPOS PRODUTIVOS
	8	Apresentações, escuta e diálogos sobre os resultados.	NIDA-GRUPOS PRODUTIVOS

Quadro 3: Descrição das etapas da pesquisa. Fonte: Núcleo de inovação, design e antropologia.
Fonte: : Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

Quadro 4 – Grupos que integraram o projeto realizado

GRUPO	Nº	NOME	VÍNCULO
SETRES	1	Francisca Gárdina	Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário
	2	Cristina Gusmão	Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário
NIDA	3	Raquel Noronha	Coordenadora
	4	Nádja Mourão	Pós-Doutoranda
	5	Caroline Pedraça	Mestranda em Design
	6	Débora Campos	Mestranda em Design
	7	Ferdinan Sousa	Bolsista de iniciação científica
	8	Sâmio Barbosa	Bolsista de iniciação científica
	9	Letícia Barros	Bolsista de extensão
	10	Luiza Gomes	Bolsista de extensão
	11	João M Câmara	Graduando em Design
ESQUEL	12	Iarinma de Moraes	Agente da Região dos Cocais
	13	Simone dos Santos	Agente da Região dos Lagos e Litoral Norte.
	14	Marta Pereira	Agente da Região dos Lagos e Litoral Norte.
	15	Evanildo F Silva	Agente da Região do Mearim.
	16	Rubencie Costa	Agente da Região do Munim
	17	Manassés Sousa	Agente da Região dos Cocais
	18	Clésia de Lima	Agente da Região do Mearim.
	19	Tiago Jansen	Agente da Região do Baixo Parnaíba
	20	Jamerson Pereira	Agente da Região dos Lençóis

Quadro 4 – Lista dos grupos envolvidos com seus respectivos integrantes.

Fonte: Núcleo de pesquisa em inovação, design e antropologia.

Na macro etapa 1, ocorreu o planejamento geral para realização do projeto, a partir de reuniões com as entidades parceiras envolvidas para a seleção dos grupos produtivos de acordo com os territórios já acompanhados, assim como o mapeamento destes para planejar o itinerário necessário para a realização das oficinas nos territórios, por fim, partindo para a fase de elaboração de ferramentas que seriam utilizadas para mediação dos processos colaborativos em campo;

Na macro etapa 2 do projeto realizado, ocorrem as oficinas realizadas por equipes formadas por designers e agentes da Fundação Esquel, com cada um dos grupos selecionados.

Essas oficinas ocorreram nas sedes das associações, cooperativas ou mesmo na casa do ou da líder responsável pela articulação do grupo produtivo, pois nem todos já estavam consolidados, mas ainda em processo de organização e/ou registro formal. É durante essa etapa que se dá a aplicação das ferramentas desenvolvidas, que foram a base para o engajamento nas atividades propostas durante as oficinas de design, nas quais, por meio destas foi possível dialogar com os grupos, de maneira que ao mesmo tempo que permitia direcionar as conversas a temas específicos de forma que atendessem os objetivos necessários para a realização do projeto não atuaram de forma tão enrijecidas quanto a aplicação de um questionário, por exemplo.

A macro etapa 3, é realizada pelos designers do Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia da Universidade Federal do Maranhão. Nesse momento, os designers puderam apresentar o seu percurso na jornada aos territórios, relatando como ocorreram os contatos e as oficinas realizadas com os grupos produtivos, comentando sobre a organização coletiva, os tipos de produtos, ferramentas utilizadas, as condições de trabalho, como é a relação entre as pessoas do grupos (amigos, familiares, vizinhos, etc.), se há ou não uma integração coletiva para a produção, ou qualquer outro aspectos importante para compreensão da atuação de cada um deles. Havendo apresentação de registros em fotos e vídeos, compartilhando de maneira mais ampla as experiências em campo, visto que houve a divisão do grupo de designers para a jornada aos territórios, foi nesse momento que houve a reunião de todas as informações decorrentes das trocas em campo, para estabelecer as diretrizes do projeto gráfico para as marcas visuais e a divisão de tarefas entre os/as designers.

Por fim, na última fase da macro etapa 3, cujo ocorreu praticamente por completo de forma virtual, se faz a apresentação das propostas de marcas através de vídeos desenvolvidos por um ou uma das designers que teve o contato com o grupo, nos quais demonstra-se desde os conceitos que emergiram a partir da utilização das ferramentas, até as propostas de aplicações dessas marcas como embalagens ou aplicações em redes sociais. Os vídeos foram enviados para o contato de algum representante de cada um dos grupos, pela plataforma *WhatsApp*. E a partir do compartilhamento do vídeo com os demais integrantes, enviaram seus *feedbacks* por meio de mensagens de texto, de áudio ou de vídeo, concluindo assim a última etapa do projeto, seguindo para o envio dos arquivos para as representantes da SETRES, que seriam responsáveis pela aprovação final e disponibilização dos documentos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, apresenta-se nos seguintes tópicos a descrição e análise desse percurso adotado, seguindo as etapas já mencionadas. Seguindo dos

resultados, que consistirá na análise do impacto das ferramentas de mediação, utilizadas para nortear as oficinas em campo, apresentando suas contribuições para o projeto desenvolvido, assim como as dificuldades encontradas para ou com a utilização das mesmas.

5.1 Mapeamento e sistematização dos grupos e territórios

O processo de planejamento tem início nos dias 13 e 14 de janeiro de 2020, ocorrendo, no primeiro dia na sede da SETRES – Secretaria do Trabalho e Economia Solidária, e, no segundo, no Centro de Ciências Exatas e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão, onde se situa o Núcleo de Pesquisa em Inovação, Design e Antropologia, objetivando apresentar as equipes NIDA-UFMA, da SETRES e da ESQUEL, estabelecer rodas de conversa para exposição dos objetivos projetuais que deveriam ser alcançados com a pesquisa, a apresentação dos territórios e cada grupo que já estavam sendo acompanhados pela instituição mediadora e, em contraponto, a apresentação de trabalhos anteriores realizados pelo núcleo de pesquisa e os resultados de suas experiências.

As reuniões (figura 14 e 15) contaram com a presença de duas coordenadoras da SETRES, que apresentaram os pontos chave do projeto Maranhão desenvolvido mais justo e solidário, além da coordenadora do NIDA e mais sete pesquisadores do núcleo de pesquisas, e também de oito agentes da ESQUEL, responsáveis pelo acompanhamento das regiões dos grupos indicados.

Figura 14 – Reunião na sede da SETRES (13.01.2020)



Figura 14: Primeira reunião de apresentação do projeto e grupos NIDA, SETRES e ESQUEL
Fonte: Núcleo de Pesquisas em inovação, design e antropologia.

Desta forma foi possível considerar os primeiros aspectos relacionados à identidade cultural, econômica e social a serem aprofundados, como as articulações com cooperativas, conflitos de terra, saberes tradicionais passados por gerações e o anseio em comum de

contribuir com o meio ambiente e gerar renda em grupos em situação de desarticulação ou vulnerabilidade econômica por meio da melhoria dos processos produtivos, divulgação e comercialização de produtos que carregam histórias e lutas, frente a um sistema capitalista que dificulta os propósitos dos grupos. Trabalhar o design nesse contexto assim como relacioná-lo com a Economia Solidária é um desafio complexo, pois como reforça Singer,

A construção de um modo de produção alternativo ao capitalismo no Brasil ainda está no começo, mas passos cruciais já foram dados, etapas vitais foram vencidas. Suas dimensões ainda são modestas diante do tamanho do país e de sua população. Mesmo assim, não há como olvidar que dezenas de milhares de pessoas já se libertaram pela solidariedade. O resgate da dignidade humana, do respeito próprio e da cidadania dessas mulheres e destes homens já justifica todo esforço investido na Economia Solidária. É por isso que ela desperta entusiasmo (SINGER, 2002a, p.127).

Figura 15 – Segunda Reunião na sede NIDA-UFMA (14.01.2020)



Figura 15: Apresentação dos grupos e territórios aberta à discussão para a seleção dos grupos.
Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

Levando em consideração este desafio e o papel do design com responsabilidade social, se faz importante o acompanhamento local e detalhado para conhecer os territórios, dialogar com os grupos e entender a complexidade dos processos produtivos, pois os dados apresentados pelos agentes que representavam as regiões demonstravam que cada grupo possuía tipos de materiais e produtos diversos. Alguns grupos trabalham com a produção e a venda de artesanato, outros a de alimentos, e também necessidades por projetos de espaço, entre outros. Na maioria dos casos apresentados haviam fortes ligações do trabalho à fé (grupos ligados às igrejas), à ancestralidade e políticas sociais (grupos indígenas, MST e afro descendentes).

A definição dos critérios e seleção dos grupos foi feita de maneira conjunta (figura 16), a partir de princípios estabelecidos como: diversidade nos tipos de grupos produtivos, possuir

plano de sustentabilidade, ser acessível ao processo, estar na fase de comercialização, contrapartida, identidade coletiva enquanto grupo, requisitos e visão ou atividades para sustentabilidade. Além disso, realizou-se a organização e mapeamento dos territórios para o planejamento de visitas, visando a realização de oficinas criativas com as pessoas de cada um dos grupos selecionados pelo projeto.

Figura 16 – Momento de planejamento em grupos NIDA-SETES-ESQUEL

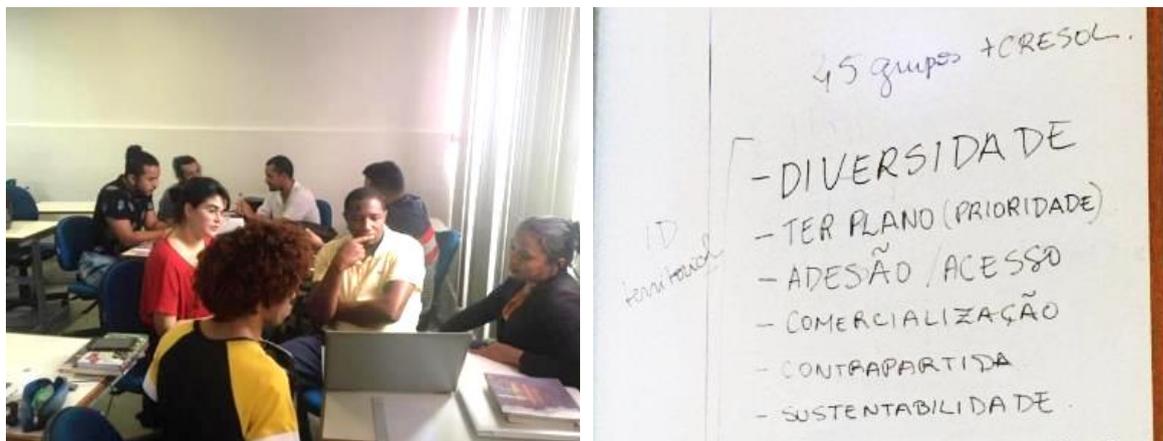


Figura 16: Grupos de trabalho para definição dos grupos produtivos e princípios definidos para a inclusão dos empreendimentos. Fonte: : Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

A partir disso, foi possível estabelecer o planejamento para a jornada aos territórios, lançando mão de conhecimentos do campo da antropologia para contemplar as ações e ferramentas de cunho qualitativo, pois segundo Gunn *et al.* (2013, p.2) ela se caracteriza como um o estudo comparativo de sociedades e culturas, baseado em pesquisas empíricas detalhadas em contextos sociais concretos.

As reflexões debatidas no âmbito de Design Anthropology como linha de pensamento, pesquisa e forma de atuação, buscam propor maneiras para facilitar a participação ativa de todos os atores sociais envolvidos no projeto, de maneira prática, de forma a agir, como sugere Tunstall (2013), como prática descolonizada de engajamento cultural, reconhecendo e reforçando a territorialidade e diversidade de contextos. Após os debates das reuniões de planejamento, dos quase 150 atendidos até então nas etapas anteriores, chegou-se à lista de 41 grupos selecionados, apresentados no quadro 5, a seguir.

Quadro 5 – Os territórios e seus grupos produtivos

TERRITÓRIO	Nº	GRUPOS	MUNICÍPIO
REGIÃO METROPOLITANA	1	Amigas Solidárias	São Luís
	2	Madesol	Paço do Lumiar
LAGOS E LITORAL NORTE	3	Terreiro Os Filhos e Filhas de Ogum	Cururupu
	4	Bumba Meu Boi de Boa Vista	Cururupu
	5	Aldeia Nova Vila de Taquaritia	Viana – Aldeia Nova Vila de Taquaritia
MUNIM	6	Cooperativa Agroecológica de Agricultores e Agricultoras Familiares da Economia Solidária de Rosário	Rosário
	7	Associação de Mulheres Semeando a Resistência	Rosário
	8	Mulheres Unidas pelo Bem Viver	Rosário
	9	Novo Olhar	Bacabeira
	10	Centro de Artesanato de Presidente Juscelino	Presidente Juscelino
BAIXO PARNAÍBA	11	Artesãs em Ação	Água Doce do Maranhão
	12	São João dos Pilões	Brejo
	13	Tecendo Sonhos	Brejo
	14	Resex Chapada Limpa	Chapadinha
	15	Mulheres Empreendedoras	Água Doce do Maranhão
CERRADO AMAZÔNICO	16	Mãos que cuidam	Imperatriz
	17	Casa do MST	Imperatriz
	18	Sabor da Conquista	Açailândia
	19	Da Horta pra Cozinha	Açailândia
	20	Mulheres Artesãs de Pequiá de Baixo	Açailândia
	21	Mulheres da Água Preta	Amarante do Maranhão
	22	Fêminna	Imperatriz
	23	Assentamento Califórnia – Verde é Vida	Açailândia
REGIÃO DOS LENÇÓIS	24	Artecoop	Barreirinhas
	25	Associação de Moradores e Pescadores do Bar da Hora	Barreirinhas
	26	Associação das Artesãs de Boa Vista	Barreirinhas
	27	Arte e Produção	Paulino Neves
	28	COOPPAFAM – Primeira Cruz	Primeira Cruz
MÉDIO MEARIM	29	Bolo & Cia.	Bacabal

	30	Casa das Polpas	Bacabal
	31	Farinha Pé da Serra	Esperantinópolis
	32	Grupo Esperança – Polpa de Fruta Bom Gosto	Trizidela do Vale
	33	Produtos Barroso	Esperantinópolis
	34	Mulheres Empreendedoras do Artesanato	Esperantinópolis
	35	AMALC – Associação das Mulheres Artesãs de Lima Campos	Trizidela do Vale
	36	Mulheres de Fé – Extrativismo do Coco Babaçu	Trizidela do Vale
	37	Mulheres Guerreiras	Trizidela do Vale
COCAIS E VALE DO ITAPECURU	38	ABARC – Associação Beleza das Artes da Região dos Cocais	Timon
	39	Grupo de Mulheres Mãos Criativas	Timon
	40	Biscoito Santa Fé	Matões do Norte – Povoado Assentamento Sozinho
	41	Sorvete Raízes	Itapecuru Mirim – Povoado Quilombo Monge Belo

Quadro 5: Informações sobre localização e identificação de comunidades e grupos produtivos indicados.
Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

A localização dos grupos produtivos e abrangência do projeto desenvolvido, pode ser melhor observada na figura 17, que demonstra como os grupos se distribuem nas nove regiões do estado, sendo elas a Região Metropolitana, Lagos e Litoral Norte, Munim, Baixo Parnaíba, Cerrado Amazônico, Lençóis, Médio Mearim e Região dos Cocais.

Figura 17 - Territórios e descrições de grupos produtivos no projeto



Figura 17: Representação da distribuição dos grupos produtivos no Estado do Maranhão.
 Fonte: O autor.

A maioria dos grupos desenvolvem mais de uma atividade específica, portanto, para a melhor compreensão do tipo de atividades desenvolvidas pelos 41 grupos produtivos dos 9 territórios apresentados, realizou-se uma classificação, que se relaciona com os tipos de produtos ou serviços pelos quais os grupos já são reconhecidos. A classificação desenvolvida pode ser observada na figura 18, logo a seguir.

Figura 18 – Classificação das atividades realizadas pelos grupos

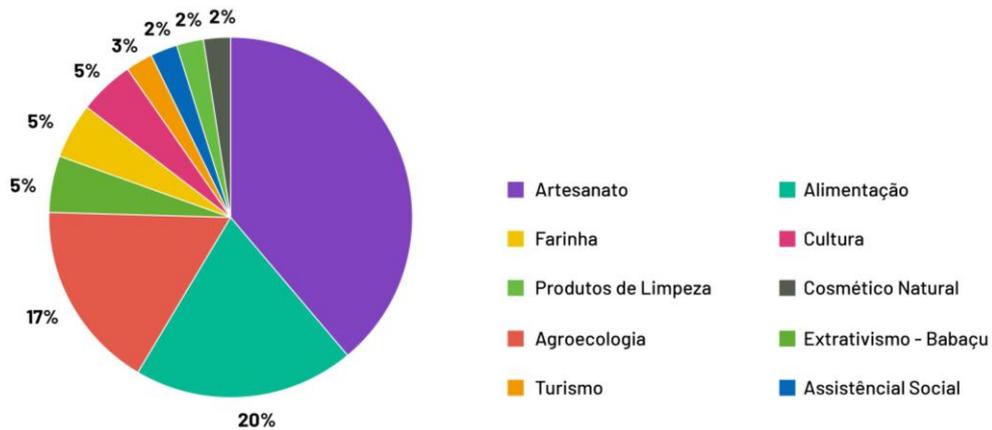


Figura 18: Gráfico de identificação produtiva de acordo com os tipos de produtos e serviços trabalhados e oferecidos pelas comunidades. Fonte: O autor.

5.2 Construção de ferramentas

No artigo “*The collaborative turn*” de NORONHA (2018), a autora aborda a necessidade de tomar novas posições para o desenvolvimento de ações práticas colaborativas, com atores que vivem em um contexto de discrepâncias sociais, econômicas e políticas, devido ao processo natural de submissão para uma ordem dominante e aciona a categoria subalterno, a partir de Gayatri Spivak (2010), para falar a respeito dos trabalhos com minorias do planeta, e enfatiza a dificuldade “de falar” do subalterno, devido aos limites epistemológicos que naturalmente colocam as pessoas em posições distintas.

Esse impedimento de “fala”, apresentado pela autora, dificulta a chegada a processos autônomos – categoria proposta por Escobar (2016) – por conta da ideia de design já ser relacionada a um padrão dominante distintos de comunidades indígenas ou quilombolas, ou nesse caso, com comunidades de trabalhadores de grupos produtivos de economia solidária, na grande maioria, situados em zonas rurais do interior do estado do Maranhão.

Sabendo disso, as ferramentas utilizadas no âmbito da pesquisa realizada, buscaram desempenhar um papel fundamental na facilitação dos processos colaborativos em campo e podem ser observados como dispositivos de conversação (ANASTASSAKIS; SZANIECKI, 2016), à medida em que se propõem a abrir espaço para o imaginário coletivo, desafiando as forças dominantes e estabelecendo novas formas de diálogo.

Os conceitos de dispositivos de conversação emergem a partir de experimentos para exploração das possíveis combinações entre os campos do design e das antropologias, propostos por Anastassakis e Szaniecki (2016), cujo se relacionam com a reflexão Foucaultiana sobre dispositivos, os quais possuem função estratégica para manipulação de poder por meio de intervenções organizadas. “Em suma, 'o dispositivo é precisamente isto: um conjunto de estratégias das relações de forças apoiando e apoiadas por certos tipos de conhecimento '(Foucault 1994: 300), mas ainda aberto a mudanças de posição.” (ANASTASSAKIS; SZANIECKI, 2016, p. 123, tradução nossa).

Pretende-se abordar as ferramentas desenvolvidas, como dispositivos de conversação, assumindo-os como alternativa para criar espaços democráticos a partir do design. Correspondendo aos conceitos dos autores quando afirmam que “[os] Dispositivos de Conversação não são apenas uma boa alternativa ao planejamento de cima para baixo, mas uma forma possível de contribuir para a democratização da democracia por meio do design”. (op. cit., 2016, p. 123, tradução nossa).

5.2.1 Estrela de Valor

A primeira ferramenta desenvolvida foi a estrela de valor, visando auxiliar no processo de categorização dos valores verbalizados pelos copesquisadores envolvidos, durante as oficinas, de forma que fosse possível mapear determinados aspectos, relacionado ao trabalho, ao produto, materiais, processos de produção, que podem ser vistos como fatores importantes para agregar valor aos produtos comercializados pelos grupos, inserindo-os como conceitos, nas propostas das marcas visuais. De acordo com Krucken (2009, p. 23) “um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores dos produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los”.

Lia Krucken (2009) descreve os tipos de qualidade, sendo eles a qualidade esperada, qualidade experimentada e qualidade percebida. A qualidade esperada se refere à antes do uso ou consumo, a qualidade experimentada é dada após o consumo e a qualidade percebida é a final, resultado da experiência como um todo. A autora afirma que para o consumidor, o valor de um determinado produto está diretamente ligado a qualidade percebida e a confiança que se constrói em relação a ele, a sua origem ou mesmo o local em que está exposto e é comercializado.

A qualidade que resulta da experiência final do consumidor é o resultado do conjunto de seis dimensões de valor, representadas em um sistema conhecido como “Estrela de valor”, sendo elas o valor funcional ou utilitário, valor emocional, valor ambiental, valor simbólico e cultural, valor social e o valor econômico. A partir da representação da estrela de valor proposta por Lia, realizou-se uma adaptação para utilização como uma ferramenta para registrar os valores verbalizados durante as oficinas realizadas em campo. (Figura 19 e 20).

Figura 19: Ferramenta Estrela de Valor

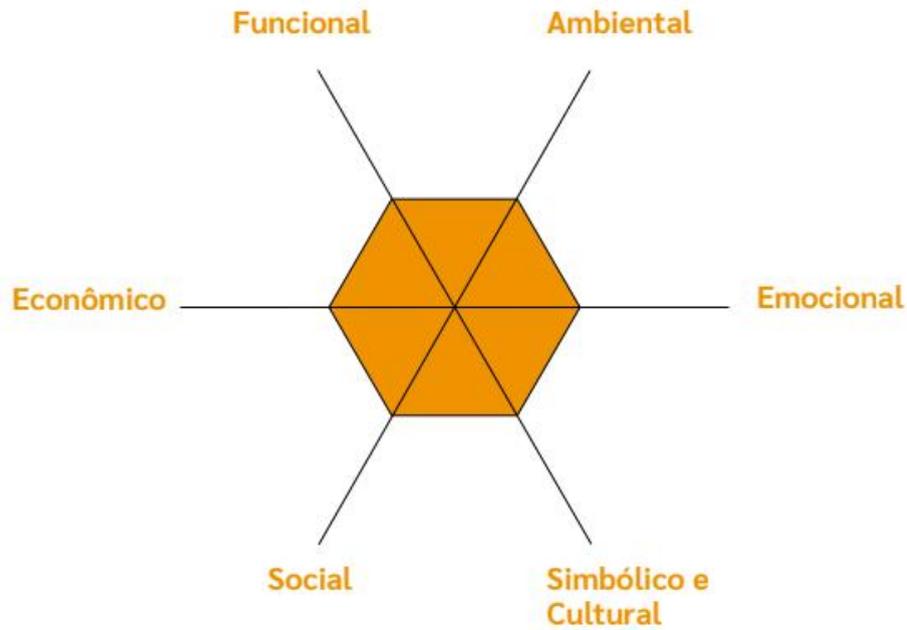


Figura 19: Representação gráfica da ferramenta Estrela de Valor (adaptado de Krucken, 2009).
Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

Figura 20 – Estrela de Valor do grupo Tecendo Sonhos

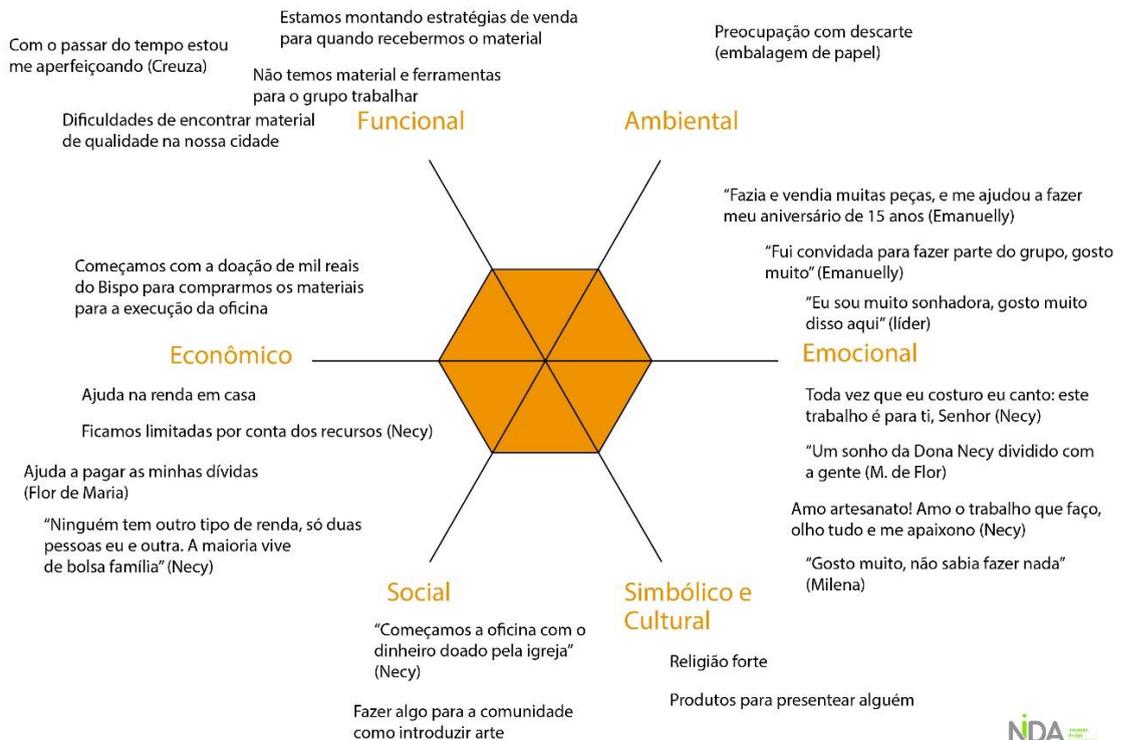


Figura 20: Estrela de valor desenvolvida durante o encontro com o grupo Tecendo Sonhos, Brejo – MA. Fonte: Os autores, adaptado de Krucken (2009).

Essa ferramenta foi manipulada apenas pelos designers durante a realização das visitas, sendo preenchida a partir das falas dos copesquisadores quando mencionaram algum aspecto relacionado ao grupo, o seu trabalho ou sua produção, posicionando cada trecho transcrito, em uma das dimensões da estrela, mencionadas anteriormente. O objetivo desse mapeamento de valores foi o de apreender as percepções pessoais dos envolvidos, para posteriormente verificarmos de que formas tais valores poderiam ser empregados como potenciais recursos para o fortalecimento de uma identidade coletiva.

Vale ressaltar que, na grande maioria dos casos, não houve apresentação da estrela de valor para os grupos, pois logo no início da experiência quando isso foi feito, se percebeu a dificuldade dos grupos de expressarem e classificarem seus valores em cada uma das dimensões. Portanto, a ferramenta propriamente dita, passou a ser manipulada somente pelos designers (figura 21), que foram responsáveis pela realização das oficinas. O que se fez foi direcionar as conversas para registrar tais valores, a partir das categorias da estrela, durante as apresentações dos grupos, nas quais dialogavam a respeito de sua atuação, seus desejos, angústias, dificuldades, potencialidades, ou seja, suas próprias percepções.

Figura 21 – Preenchimento da Estrela de Valor

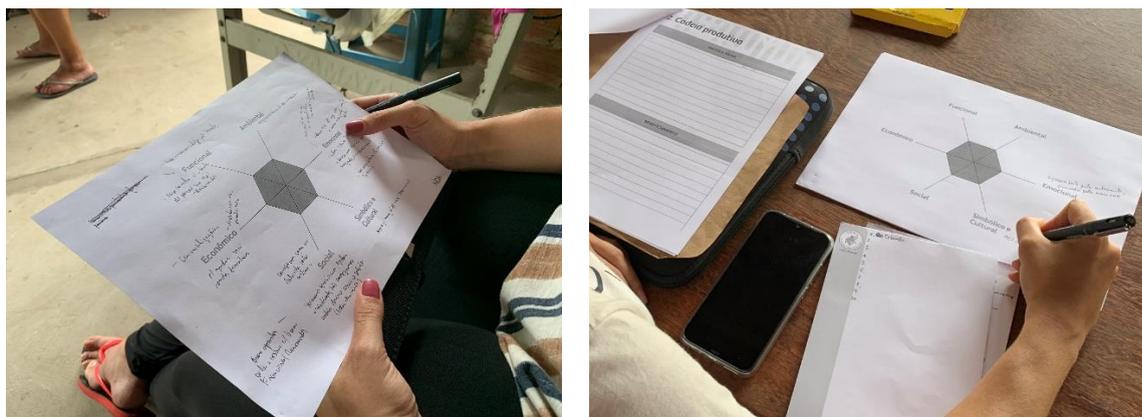


Figura 21: Categorização de valores verbalizados pelo grupo durante todo o encontro

5.2.2 *Benchmarking*

A segunda ferramenta importante para a atuação em campo, foi o *Benchmarking*, que pode ser entendido nos meios relacionados à gestão, como “um processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes” (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 470).

Devido a essa natureza de análise do *Benchmarking*, utilizado comumente como uma alternativa para a comparação entre produtos e serviços, sejam eles concorrentes ou similares, foi aqui utilizado como uma ferramenta para mediar um diálogo a respeito de marcas visuais, a partir da apresentação de logotipos similares agrupados em 4 categorias de segmentos comerciais.

Essas categorias foram escolhidas a partir da avaliação dos tipos de atividades desenvolvidas pelos grupos produtivos solidários que seriam visitados, como já demonstramos na figura 18, portanto foram desenvolvidas 4 pranchas direcionadas aos 4 segmentos, sendo eles: 1 – Empreendimentos sociais (serviços); 2 – agricultura; 3 – Artesanato e trabalhos manuais; 4 – pequenos negócios, que podem ser observadas nas figuras 22, 23, 24 e 25.

As pranchas serviram para apresentar as referências visuais de empreendimentos que atuam com a produção de produtos ou prestação de serviços semelhante as atividades realizadas pelos grupos produtivos, de forma que fosse possível apresentar as similaridades existentes em marcas que se posicionam no mesmo nicho de atuação, sejam elas de cenário mercadológico bastante competitivos, ou não, gerando diálogos sobre os elementos e estimulando processo criativo de todos os envolvidos no processo.

Figura 22: *Benchmarking*: Empreendimentos Sociais (Serviços)



Figura 22: Prancha de *Benchmarking* do segmento Empreendimentos Sociais. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

As referências de marcas de Empreendimentos Sociais apresentam uma forte presença das cores laranja, azul, verde e vermelho, criando composições visuais bastante coloridas. Apresentam bastante proximidade entre os símbolos ou mesmo a tipografia, cujo também se apresentam em formas bem diversas, desde serifadas, sem serifa ou de estilo manuscrito. Nessas estão presentes marcas de institutos, programas ou programas sociais, associações religiosas e organizações não governamentais (Ongs).

Figura 23: *Benchmarking*: Agricultura



Figura 23 – Prancha de *Benchmarking* do segmento Agricultura. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

A prancha do segmento Agricultura apresenta fortemente a cor verde como elemento de destaque, fazendo referência a ligação da atividade com a natureza. Percebe-se uma grande representação gráfica de campos de plantações, mas também de outras representações da natureza como o nascer do sol, de animais, plantas e até mesmo a representação de pessoas. Fazem parte dessa, empreendimentos de agricultura familiar, cooperativas, empreendimentos de criações de animais de pequeno porte e empresas prestadoras de serviços ao agronegócio.

Figura 24: *Benchmarking*: Artesanato e trabalhos manuais



Figura 24: Prancha de *Benchmarking* do segmento Artesanato e trabalhos manuais. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

O *benchmarking* do segmento Artesanato e trabalhos manuais, apresenta também umas grandes variedades de cores, como o vermelho, azul, amarelo, rosa, verde, laranja, em diferentes tonalidades. Além das cores, apresentam diferentes tipos de elementos, geralmente fazendo referência a algum tipo de produção ou técnica específica, como o bordado, crochê, renda ou cerâmica ou esculturas em madeira. Fazem parte desse painel de referências, empreendimentos que atuam com a produção artesanal, desde trabalhos individuais a grupos informais ou institucionais.

Figura 25: *Benchmarking*: Pequenos Negócios

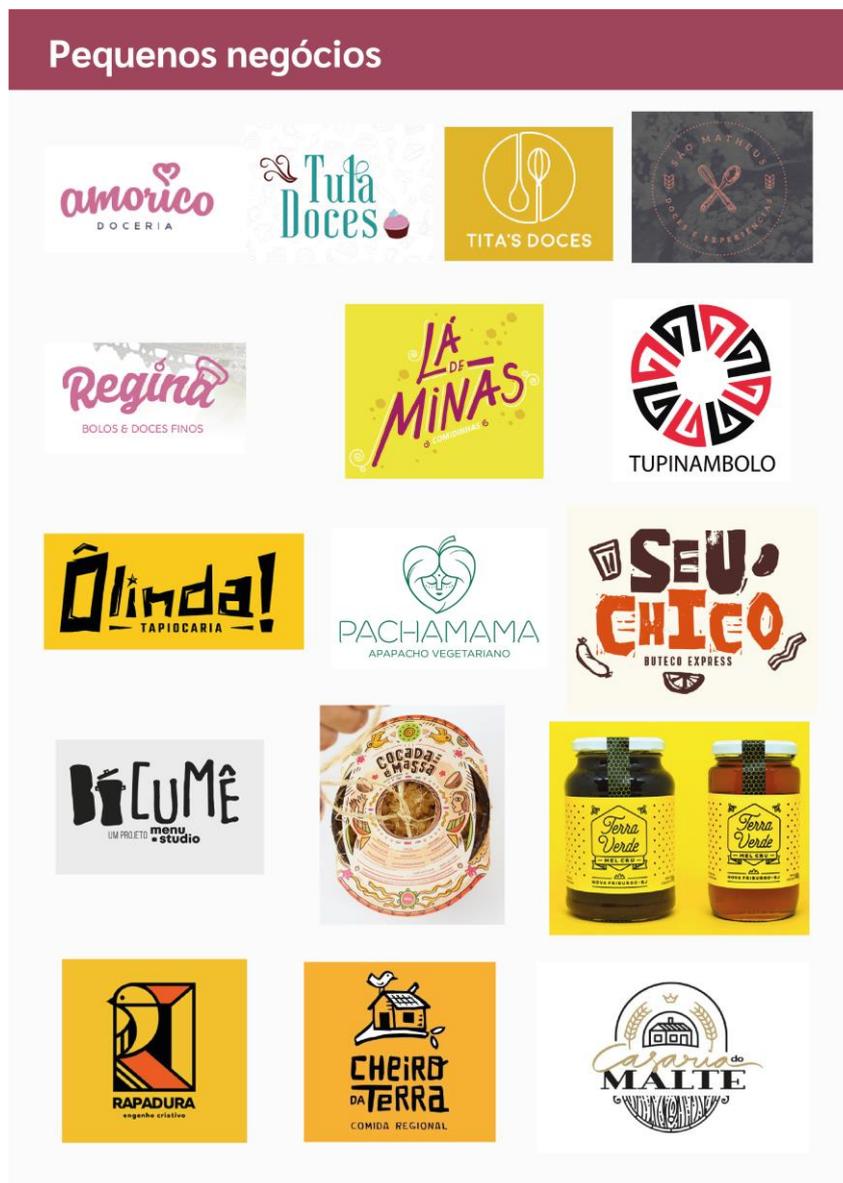


Figura 25: Prancha de *Benchmarking* do segmento Pequenos Negócios. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

Por fim, a prancha de *Benchmarking* de Pequenos Negócios, apresenta empreendimentos com identidades regionais, relacionados a área gastronômica. Percebe-se como cores principais desse segmento, o amarelo e o laranja, mas observa-se também a presença do vermelho, do azul e do rosa e as tipografias, na grande maioria, são do tipo vernaculares e cursivas. Fazem parte desse painel, desde pequenos empreendedores à restaurantes de comida regional.

A ferramenta buscou, além de facilitar o processo de compreensão dos grupos produtivos à respeito da estrutura básica que compõe uma Marca – cores, símbolos, fonte,

slogan, etc., enfatizar a sua importância, na valorização, identificação e rastreio de produtos comerciais e portanto servir como potencializador de criatividade, à medida que a partir do diálogo e da visualidade das marcas de segmentos próximos cada segmento de atuação, dessa maneira cada um pode imaginar uma alternativa individual para a proposta de uma marca visual, a partir de elementos que cada um considerasse mais representativo.

Além disso, a partir desta ferramenta que foi possível dialogar com os grupos (figura 26), sobre os requisitos desejáveis para a marca e quais as principais restrições, como exemplo, restrições as certas cores, ou a tipografias que mostravam certa negação, compreendendo de maneira ampla, compreender quais elementos visuais poderiam ser mais atrativas para cada grupo.

Figura 26 – Apresentação e discussões do *Benchmarking*



Imagens 26: Discussões sobre o *Benchmarking* com o grupo de mulheres Mãos Criativas, Timon–MA, Aldeia Nova Vila de Taquaritiua, Viana–MA e Quilombo Monge Belo, Itapecuru Mirim–MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

5.2.3 Desenho Coletivo

A terceira ferramenta foi o desenho coletivo (figura 27). É a partir dessa, que se pretendeu apreender de maneira mais visual e tangível, as ideias e propostas dos grupos produtivos, para o processo de desenvolvimento de suas marcas. Além do sugestões dos grupos em relação aos elementos que poderiam compor as marcas, antes expressas de maneira verbal – como representações de artefatos ou sugestão de cores, estilos de fonte, nome, etc. – com a utilização do desenho coletivo, busca-se uma alternativa para inserir os copesquisadores a mais uma camada do processo criativo, por meio da tangibilização dos imaginários.

Figura 27 – Desenho Coletivo



Figura 27: Representação gráfica do desenho coletivo. Fonte: O autor

A aplicação dessa ferramenta ocorreu da seguinte maneira:

1 - Inicialmente, explica-se o objetivo da atividade a ser realizada, propondo a representação livre, através de desenhos ou simplesmente rascunhos, direcionados a algum tema específico, nesse caso, a representação dos grupos produtivos. Os desenhos poderiam tratar de diferentes aspectos, desde ferramentas de trabalho, materiais utilizados, elementos regionais, ou qualquer outro que tivessem alguma relação com a atividade exercida ou com a vida das pessoas que integravam os grupos produtivos, ou seja, qualquer categoria simbólica, que na opinião dos nossos copesquisadores, fosse algo marcante, reconhecível e representativo.

2 – Em seguida, se distribuí folhas de papel em branco e lápis de cores, para cada um presente, sendo crianças, jovens, adultos e idosos, homens e mulheres, que compõe o grupo, em um ato de reafirmação da importância de ouvir todas as pessoas envolvidas no contexto.

3 – Após a entrega dos materiais, estipula-se uma média de tempo, entre 10 e 15 minutos para a produção e finalização dos desenhos, podendo ser reduzido ou ampliado, de acordo com o ritmo de cada grupo.

4 – E por fim, assim que todos terminam de representar suas ideias, realiza-se um momento de conversa, onde cada um pôde descrever seus desenhos verbalmente, explicitando tanto os elementos escolhidos, quanto os motivos que os fazem ser percebidos – por quem desenhou – como algo importante.

O processo de construção dos desenhos coletivos ocorreu de maneira bastante dinâmica, e foi um dos momentos de maior descontração durante as oficinas, no qual foi possível perceber o desejo de participação do processo de desenvolvimento das marcas, apesar do nítido receio inicial que todos tinham quando ouviam a expressão “desenhar”, que na grande maioria dos casos, passava logo após a explicação da tarefa como uma atividade mais próxima da elaboração de um rabisco ou rascunho, para criarmos um acervo visual, que permitisse lembrar das referências e sugestões de cada grupo visitados.

Foram distribuídos papéis em branco para todos que estavam presentes, mesmo aqueles que disseram que não sabiam desenhar e se mostraram avessos com a proposta, reafirmando o desejo dos designers-pesquisadores de convidar cada um dos atores para o processo criativo, mas compreendendo empaticamente a recusa na participação.

Para a surpresa dos designers-pesquisadores, mesmo aqueles que se apresentaram uma prévia discordância, a grande maioria dos atores sociais se envolvem no processo de representação gráfica, à sua maneira, o que resulta a um grande número de desenhos (figura 28) realizados por crianças, jovens, adultos e idosos, membros dos grupos produtivos.

Figura 28 – Desenhos coletivos: São João dos Pilões

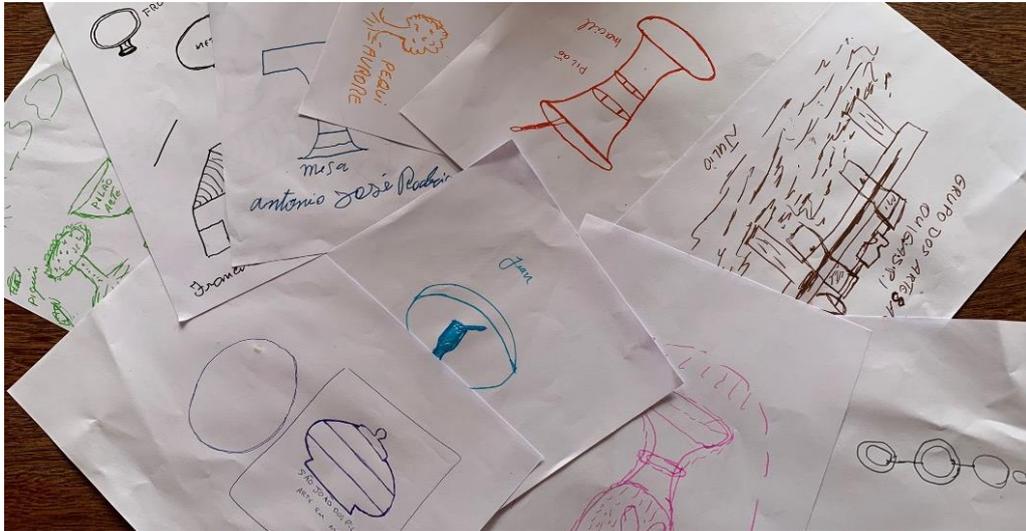


Figura 28: Desenhos desenvolvidos pelos membros da Associação de Artesãos de São João dos Pilões. Fonte: O autor.

Posterior a realização dos desenhos, propõem-se a apresentação dos conceitos representados (figura 29), de forma a descrever o desenho elaborado para que todos pudessem conhecer a ideia do outro. Em meio à boas risadas durante as apresentações, se torna possível vislumbrar vários elementos dos territórios visitados, não antes mencionados através do diálogo, mas que foram presentes nos desenhos realizados. Através da ludicidade da ferramenta, também foi possível verificar quais ideias causavam certa discordância ou menos aceitação até aquelas que pareciam unânimes como forma de representação coletiva.

Figura 29 – Apresentação individual do desenho elaborado



Figura 29: Verbalização dos conceitos dos desenhos e apresentação dos elementos inseridos por membros da Associação dos moradores e pescadores do povoado Bar da Hora, Barreirinhas – MA e do Grupo Mãos Empreendedoras, Guajirú – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

No ato de fazer um desenho, não apenas projetamos algo que idealizamos, mas pensamos durante a realização da ideia. Como sugere Ingold (2013, p.128, tradução nossa) “o desenho não é a sombra visível de um evento mental; é um processo de pensamento, não a projeção de um pensamento”, portanto, é a partir do desenho elaborado por cada um que se pretende compreender de maneira mais ampla o imaginário local coletivo.

5.3 Oficinas

As viagens aos territórios para a realização das oficinas, ocorreram durante o mês de fevereiro e março, exceto para região metropolitana que puderam ser iniciadas presencialmente desde janeiro, ocorrendo também de forma virtual, em março. Devido ao número reduzido da equipe, em relação a quantidade de grupos produtivos, somado ao tempo limitado para a realização da ação, em decorrência dos prazos estabelecidos pelas instituições parceiras, devido aos Editais vigentes, houve a distribuição da equipe do NIDA, para visitar e realizar as oficinas com os grupos produtivos em seus respectivos territórios.

Portanto, algumas viagens para territórios distintos ocorreram simultaneamente. Para que isso fosse possível, houve a formação de duplas e trios para a execução das atividades da pesquisa, exceto a região do Cerrado Amazônico, visitada apenas pela coordenadora do projeto, devido às questões de custo e distância. Além da colaboração do NIDA, também fizeram parte da equipe para a jornada aos territórios, um ou dois agentes da Fundação Esquel, que já acompanham os grupos previamente, sendo responsáveis pela facilitação entre a equipe de designers e os grupos produtivos. A composição das equipes é representada na figura 30, abaixo e descrita no quadro 6, logo a seguir.

Figura 30 – Formação dos grupos de trabalho

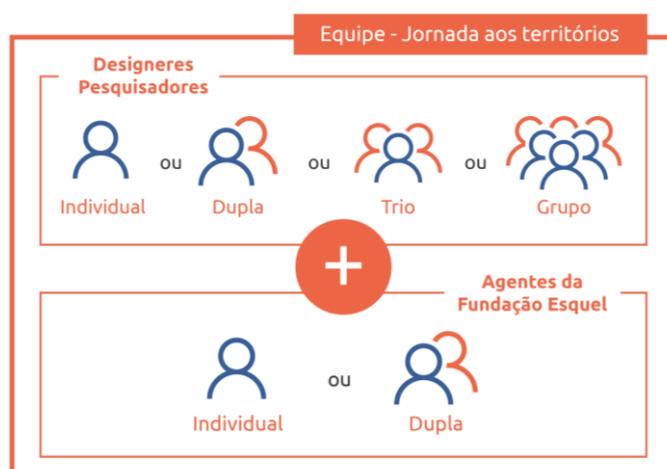


Figura 30: Representação da organização dos grupos para jornada aos territórios. Fonte: O autor.
 Quadro 6 – Formação de equipes para jornada aos territórios

LOCAL	MUNICÍPIOS	DATA	AGENTE	REPRESENTANTE NIDA
REGIÃO METROPOLITANA	São Luís	23 de janeiro	Simone Marta	Caroline, Débora, Raquel e Letícia
	Paço do Lumiar	28 de janeiro	Simone Marta	João Mateus, Ferdinan, Caroline, Raquel e Nadja
MEARIM	São Roberto Esperantinópolis Triz. Do Vale Bacabal Lago da Pedra Lima Campos	8 a 13 de fevereiro	Evanildo Clésia	Raquel, Letícia e Luiza
BAIXO PARNAÍBA	Chapadinha Brejo Água Doce	9 a 13 de fevereiro	Tiago Jansen	Débora, Nádja e Ferdinan
LAGOS/ LITORAL NORTE	Cururu Viana	9 a 13 de fevereiro	Marta Simone	Sâmio e João / João e Caroline
CERRADO AMAZÔNICO	Imperatriz Açailândia Amarante	15 a 19 de fevereiro	Regilma	Raquel
MUNIM	Morros Rosário Bacabeira Pres. Juscelino	27 a 29 de fevereiro	Rubénice	Débora, Nádja e Ferdinan
COCAIS	Timon Matões Itapecuru	27 a 29 de fevereiro	Manassés Iarinma	Sâmio e Raquel
LENÇÓIS	Primeira Cruz Barreirinhas Paulino Neves	01 a 04 de março	Jamerson	Débora, Nádja e Ferdinan
REGIÃO METROPOLITANA	São Luís (CRESOL) *Reunião virtual	16 de março	Simone	Raquel
		20 de março	Simone	Raquel

Quadro 6: Formação de equipes para a realização das oficinas com os grupos produtivos em seus respectivos territórios. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

O contato com os grupos produtivos aconteceu por meio de oficinas com o objetivo de iniciar o processo de desenvolvimento de marcas através de um processo colaborativo. Esses encontros foram articulados em dois momentos principais, o primeiro contato (figura 31a), mediado pelos ou pelas agentes, onde se iniciam conversas para a apresentação dos objetivos do projeto e também para a apresentação da equipe NIDA, expondo a forma de atuação e a importância da proposta da elaboração de maneira colaborativa, e logo em seguida, os

copesquisadores são convidados a se apresentar (figura 31b), falando seu nome, sua relação com o grupo, que tipo de atividade desempenha e coisas semelhantes, em uma conversa livre e espontânea.

Figura 31 – Momento inicial de conversa entre os envolvidos



Figura 31: Primeiro momento de apresentação de todos os envolvidos. À esquerda, grupo Art&Vida do povoado de Piranhas, Primeira Cruz – MA e a direita, grupo da RESEX, Chapada Limpa, Chapadinha – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia.

Após a apresentação de todos os envolvidos, se inicia um diálogo a respeito dos processos de produção, armazenamento, distribuição e comercialização dos produtos, de forma que fosse possível compreender o tipo de atuação específica do grupo, seus potenciais e suas maiores dificuldades. Alguns desses relatos já se iniciam espontaneamente pelos copesquisadores, durante suas apresentações, entretanto, aprofunda-se nos temas a partir do direcionamento das questões para o todos os integrantes, deixando a manifestação livre, não necessariamente seguindo uma ordem de apresentação.

Durante as conversas, inicia-se o processo de mapeamento dos valores que são verbalizados durante os relatos, classificando cada um deles de acordo com as seis dimensões da estrela de valor, já mencionadas anteriormente (figura 19). Lembrando que, o preenchimento da estrela (figura 21) é realizado por um dos designers pesquisadores ou das designers pesquisadoras, enquanto os outros conduzem as conversas. Somente, por vezes, quando uma das categorias não era elucidada, não fazendo parte do assunto da conversa de maneira espontânea, os pesquisadores realizavam alguma provocação para instigar o assunto.

No segundo momento se inicia a parte mais prática para o desenvolvimento colaborativo das marcas, a partir da apresentação do *Benchmarking* (figura 32), a partir do qual se abrem os diálogos a respeito das marcas visuais, expondo sua importância para identificação e comercialização de produtos, bem como apresentando os elementos utilizados para a sua construção. A partir desse momento que começam a surgir dúvidas e as primeiras

sugestões para o projeto da marca, percebendo-se o aumento de interesse do grupo para participar do processo de construção de suas Marcas, à medida em que começaram a imaginar e descrever elementos, formas, cores e etc., que poderiam ser utilizados para comporem as mesmas.

Figura 32 – Apresentação do *Benchmarking* aos grupos



Figura 32: Conversa sobre marcas a partir da apresentação do *Benchmarking*. Grupo Mulheres Mãos Criativas, Assentamento Sozinho, Timon – MA. Fonte: NIDA

Após o entendimento prévio a respeito do que seriam as marcas, o seu padrão estético dentro de cada tipo de segmento e os elementos gráficos que as compõe, ocorreram a última etapa da oficina, a realização dos desenhos coletivos (figura 33). Na qual todas e todos foram convidados a desenvolver seus próprios desenhos/rascunhos para representar suas ideias para a construção da uma marca do grupo, podendo ser desde uma proposta de marca visuais propriamente dita ou somente a representação simples de coisas presentes na região, do seu próprio trabalho, algum sentimento em relação ao trabalho, materiais utilizados ou qualquer outro elemento que pudesse expressar uma imagem representativa do grupo.

Figura 33 – Desenvolvimento dos desenhos coletivos



Figura 33: Grupo de Artesãos de São João dos Pilões, Chapadinha – MA e Grupo Mãos empreendedoras de Guajirú – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

Em seguida, a partir da finalização dos desenhos, houve um momento de apresentação individual das propostas, na qual poderiam ser expressas verbalmente os conceitos e elementos representados, por cada um dos integrantes do grupo produtivo. A apresentação dos desenhos desenvolvidos pode ser observada abaixo, nas imagens 34, 35 e 36.

Figura 34 – Copesquisadora apresentando seus desenhos



Figura 34: Apresentação dos desenhos desenvolvidos por integrante do grupo Mulheres Unidas pelo Bem Viver, do Assentamento de Bom Jesus, Rosário – MA. Fonte: NIDA

Figura 35 – Pequeno copesquisador apresentando seus desenhos



Figura 35: Apresentação dos desenhos desenvolvidos por filho de uma das integrantes do grupo arte e produção, de Paulino Neves – MA. Fonte: : Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia.

Figura 36 – Copesquisadora apresentando seus desenhos



Figura 36: Apresentação dos desenhos desenvolvidos por integrante da Associação de Mulheres Semeando a Resistência, Rosário. Fonte: NIDA

Por fim, após a realização das etapas anteriores, foi possível conhecer os produtos desenvolvidos por cada grupo (figura 37 e 38). Alguns os levaram para as associações, cooperativas ou casa-sede onde ocorreu o encontro e em outros casos, realizaram-se visitas nos espaços de trabalho ou pontos de comercialização (figura 39), a convite dos grupos, para conhecer os demais aspectos relacionados aos seus trabalhos.

Figura 37 – Produtos de confecção manual



Figura 37: Produtos de Fibra e Madeira do grupo Mãos Empreendedoras, Guajirú – MA; Toalhas Bordadas do grupo Tecendo Sonhos, Brejo – MA; Pilões de Madeira da Associação de Artesãos de São João dos Pilões, Brejo – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

Figura 38 – Embalagens e Processos de produção



Figura 38: Embalagem e adesivo de identificação do azeite de coco da COOFAESR-Cooperativa Agroecológica dos Agricultores e Agricultoras, Familiares e Economia Solidária de Rosário, Rosário - MA; Produção de bolsa de fibra de buriti da Casa das Artesãs, Barreirinhas – MA. Fonte: NIDA

Figura 39 – Pontos de comercialização e Ferramentas de trabalho



Figura 39: Barraca de vendas Barraca de vendas do Artesão José Orlando, São João dos Pilões, Brejo – MA; Formas para a produção de bolos e biscoitos da Associação de Mulheres Semeando a Resistência. Fonte: : Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

6 RESULTADOS

6.1 Correspondendo com os grupos produtivos

Através dessas práticas participativas com as comunidades, nas quais foi possível conhecer presencialmente os grupos, seus produtos, espaços e ferramentas de trabalho, dialogando sobre os diversos aspectos econômicos, sociais e culturais que fazem parte de cada território, por meio da utilização de ferramentas, como principal suporte para a realização desse trabalho em campo, pode-se compreender os aspectos identitários, oriundos do imaginário coletivo, que poderiam ser utilizados no processo de tangibilização das marcas que foram desenvolvidas.

A oportunidade de permitir o envolvimento dos grupos, como copesquisadores desse trabalho, através de oficinas, baseadas na utilização de ferramentas como a Estrela de Valor, o *Benchmarking* e o Desenho Coletivo, na proposição de diálogos para apreender valores percebidos, estimular a criatividade e tangibilizar imaginários, respectivamente, foi essencial para trazer uma visão local, dos grupos produtivos para o projeto realizado.

Os relatos e percepções individuais em relação às atividades desenvolvidas, abordando mesmo que de forma indireta, os princípios e os valores que se relacionam com a qualidade dos produtos, a partir dos diálogos direcionados pelas dimensões para avaliação de produtos da ferramenta estrela de valor, serviram para uma reflexão coletiva, na qual os envolvidos puderam pensar e até mesmo repensar em suas próprias sugestões para otimização de suas atividades produtivas e comerciais, a partir da visão dos integrantes do grupo, antes talvez não ouvidas por todos, de maneira atenciosa.

Com as visitas e conversas foi possível perceber problemas que se relacionam com as embalagens, identidades visuais dos grupos (existentes ou não) e até dificuldades na forma de fazer ou armazenar produtos, ou seja, questões que se relacionam diretamente com questões de design, que entretanto não eram tão bem compreendidas pelos grupos. Portanto, em um processo de correspondência (INGOLD, 2018) à essas questões, ainda por meio dos diálogos, *designers experts* e *designers difusos* trocaram experiências, para pensar em alternativas para lidar com esses problemas, caminhando para propostas comuns e possíveis de reprodução, de acordo com a realidade local de cada grupo. Por meio dessa experiência pode-se tratar de maneiras para garantir um melhor armazenamento de produtos e matérias primas, transporte de mercadorias, reaproveitamento de resíduos sólidos, uso alternativo de outros materiais.

Nas seguintes imagens (40, 41, 42 e 43), demonstra-se um pouco dos trabalhos desenvolvidos pelos grupos, os suportes que utilizam em seus produtos e os seus espaços de trabalho.

Figura 40 – Embalagens de produtos alimentícios



Figura 40: Embalagens utilizadas pelo Núcleo Produtivo das Quebradeiras de Coco Babaçu da Aldeia Nova Vila de Taquaritiua, Viana – MA. Fonte: NIDA

Figura 41 – Conhecendo os tipos de acabamento



Figura 41: Conhecendo as texturas e acabamentos dos produtos de crochê com a fibra do buriti com tingimentos naturais, do Grupo de mulheres artesãs de Boa Vista, Barreirinhas – MA e crochê com linha da Associação Beleza das Artes da, Timon –MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia.

Figura 42 – Conhecendo os resíduos da produção



Figura 42: Resíduos de madeira em postos de trabalho de um integrante do grupo de Artesãos de São João dos Pilões, Brejo - MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia.

Figura 43 – Conhecendo as embalagens de confecções



Figura 43: Saco plástico com identificação manual utilizado pelo grupo Tecendo Sonhos, Primeira Cruz – MA e sacola plástica com adorno em fibra de buriti utilizado pela Casa das Artesãs, povoado Marcelino, Barreirinhas -MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

Corresponder a essas necessidades, a partir da troca entre o conhecimento técnico e difuso, para melhor articulação das propostas já pensadas pelos grupos, foram de grande valia tanto para as questões econômicas dos grupos, evitando custos desnecessários, visto que muitos partiriam para etapas de tentativa e erro, quanto no auxílio para definir propostas mais sustentáveis para o desenvolvimento de suas atividades, visto que muitos ainda precisavam definir suas metas para compor o seus planos de sustentabilidade, que foi inclusive, um dos requisitos para a seleção dos grupos para o projeto (figura 16).

Ingold (2013) sugere que o processo de correspondência é um movimento contínuo, que se dá em tempo real, sendo este, um movimento sensível.

Corresponder permitiu o estabelecimento de experiências afetivas e, a convite dos grupos, participar de ritos de agradecimentos, trocar sorrisos, experiências pessoais, e além disso, partilhar sonhos e visões de futuros. Uma troca entre pessoas, convivendo juntos em um determinado espaço de tempo, com o objetivo de conhecer um ao outro, a partir da proposição de espaços para fazer coisas juntos (ver figura 44).

Figura 44 – Conhecendo o outro e trocando experiências



Figura 44: Momentos de partilhas com os grupos Tecendo Sonhos, Brejo – MA; Artesãs em ação, Água doce do Maranhão – MA; Grupo de Mulheres Mãos Criativas, Timon – MA. Fonte: NIDA

A partir da utilização das ferramentas para conduzir as oficinas, percebeu-se tanto referências simbólicas como estéticas, a partir dos momentos de conversa, partilha e apresentação dos produtos. Além disso, foi possível compreender melhor a relação que possuem com os materiais da região, sejam eles sintéticos ou naturais, a partir da demonstração dos seus respectivos usos ou o diálogo a respeito ao acesso deles, que poderiam ocorrer através de compras, trocas ou mesmo a sendo por extração e tratamento próprio.

Desta forma foi possível apreender as inspirações e propostas locais, para introduzir nos processos de atribuição de conceitos das marcas, partindo do aproveitamento da rica cultura, dos próprios territórios, de maneira que pudessem contribuir para a visualização de valores locais, percebidos e apreciados pelos grupos.

6.2 Propondo diálogos e apreendendo valores

As atividades desenvolvidas em campo, que tiveram o objetivo de iniciar um processo criativo colaborativo, com os grupos produtivos solidários, cujo no projeto foram denominadas por oficinas, podem ser observadas como experimentos, nos quais se propôs uma abordagem de pesquisa que relaciona o design e a antropologia.

Entrar em contato com outras pessoas, para conhecê-las e de alguma forma representá-las, não se trata de uma simples tarefa. Essa experiência, já tão estudada e discutida pelo campo da antropologia, principalmente através das práticas etnográficas, precisam de algo primordial para serem realizadas, o tempo, como sugere Ingold (2016). Além disso, ao criar representações de ou para outras realidades pode-se cair em armadilhas, como sugere (PORTELA, 2018), ao indicar que quando se estabelece algo representativo para o outro, estamos parte-se da sua própria concepção, contida no que chama de limite epistemológico.

Portanto, para devolver as oficinas propostas, em curto espaço de tempo – visto que este foi o recurso mais escasso que tivemos para a realização das etapas em campo, tanto por questões econômicas quanto pelos prazos dos editais já estabelecidos –, e alcançar os resultados para essa fase, só foi possível devido a utilização das ferramentas como suportes norteadores para a realização das etapas necessárias.

A ferramenta Estrela de Valor, foi de grande valia para a construção dos diálogos com os grupos produtivos, pois as seis dimensões que a compõe, guiaram as conversas, para tratar de temas específicos, de maneira a contribuir para o entendimento de todos os envolvidos, o que poderia ser visto como potencial valor, nas atividades desenvolvidas pelos grupos, assim como para perceber como a falta de algum de certos valores se relacionam com as dificuldades enfrentadas para a melhor comercialização dos produtos.

Além disso, a ferramenta, na sua forma tangível, foi fundamental para a apreensão desses valores que eram verbalizados durante as conversas. Esse mapeamento serviu para o entendimento posterior das relações que cada grupo possuía com relação ao seu trabalho, as posições e envolvimento estabelecidos entre os participantes dos grupos, ou mesmo para compreender qual era a importância das atividades desenvolvidas, tanto para o grupo, quanto para o território ao qual se situa. Compreender e apreender os valores que se relacionam com os produtos e serviços, a partir da visão dos próprios integrantes dos grupos produtivos, foi percebido como fortes contribuições dessa ferramenta para a realização do projeto.

A seguir, nas figuras 45, 46 e 47, apresenta-se algumas das Estrelas de Valor, que foram desenvolvidas durante os encontros com os grupos produtivos.

Figura 45– Estrela de valor do grupo de Artesãos de São João dos Pilões



Figura 45: Mapeamento dos valores verbalizados durante o encontro com o grupo de artesãos da Associação de Artesãos de São João dos Pilões, Brejo – MA. Fonte: Os autores, adaptado de Krucken (2009).

Figura 46 – Estrela de valor do grupo de Mulheres Semeando a Resistência

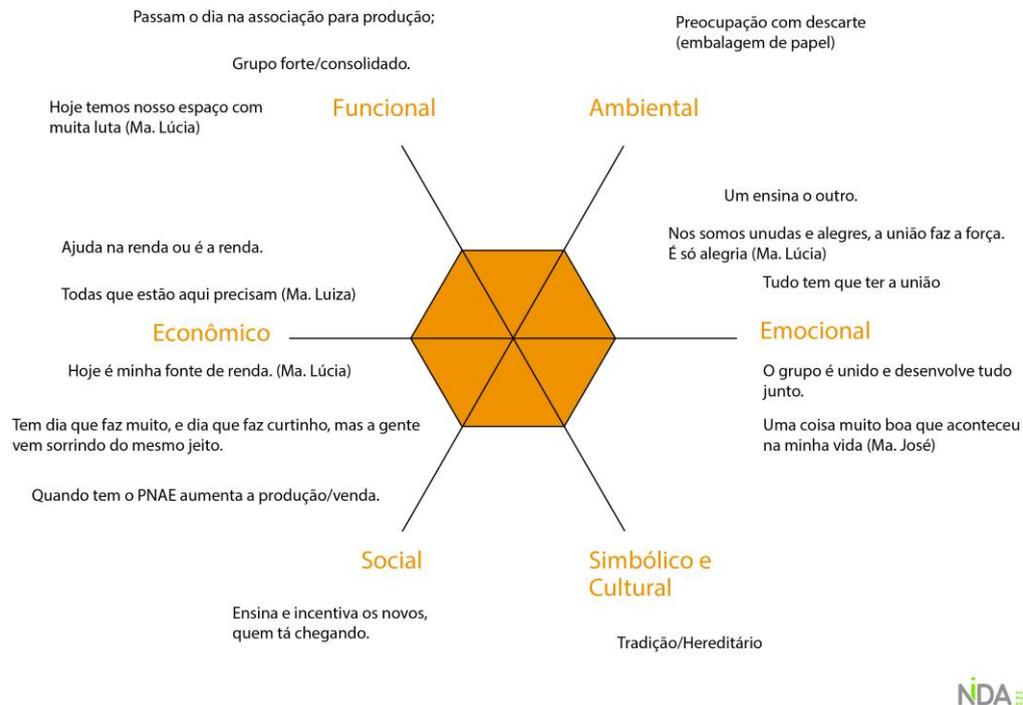


Figura 46: Mapeamento dos valores verbalizados durante o encontro com o grupo de Mulheres Semeando a Resistência, Rosário – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

Figura 47 – Estrela de valor do grupo Art&Vida (Artesãs em Ação)

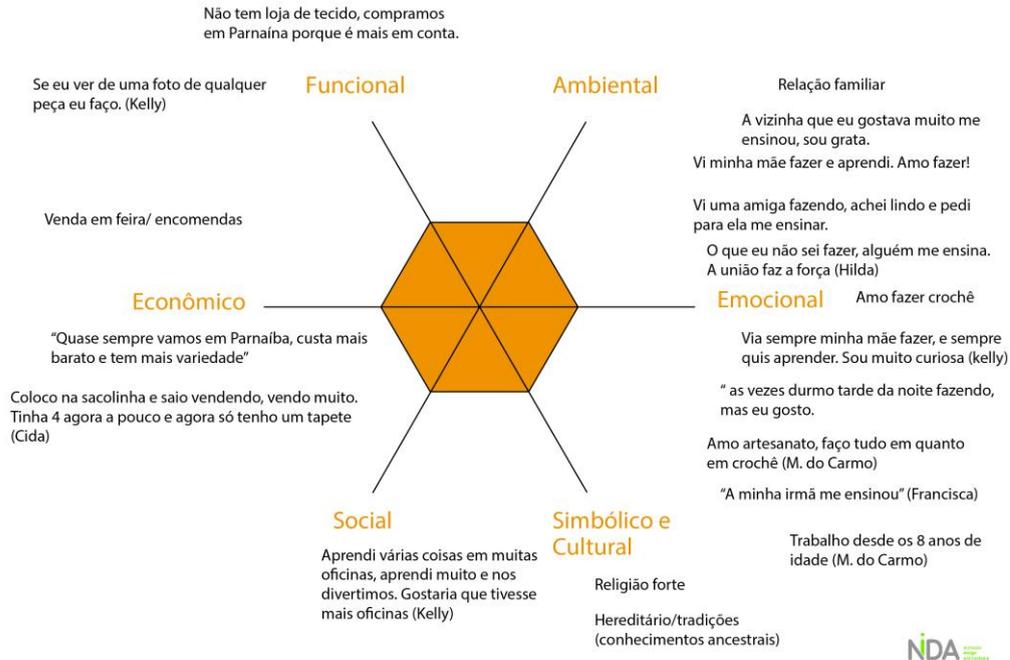


Figura 47: Mapeamento dos valores verbalizados durante o encontro com o grupo de Artesãs em Ação, que passou a ser denominado por Art&Vida, situado em Piranhas, Água Doce do Maranhão–MA.

Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia.

A partir desse mapeamento de valores distribuídos nas seis dimensões da estrela de valor, foi possível pensar nas impressões que os pesquisadores tiveram em relação aos grupos, seus produtos e processos, assim como associar às propostas e sugestões desses copesquisadores, resultando em conceitos que pudessem melhor direcionar o projeto gráfico posteriormente desenvolvido. Além disso, esses valores mapeados serviram para pensar a respeito de quais valores precisam ser preservados, por questões históricas e culturais e quais deles precisam ser analisados e talvez até repensados, para o alcance dos objetivos já estabelecidos por cada grupo, em relação ao processo de comercialização.

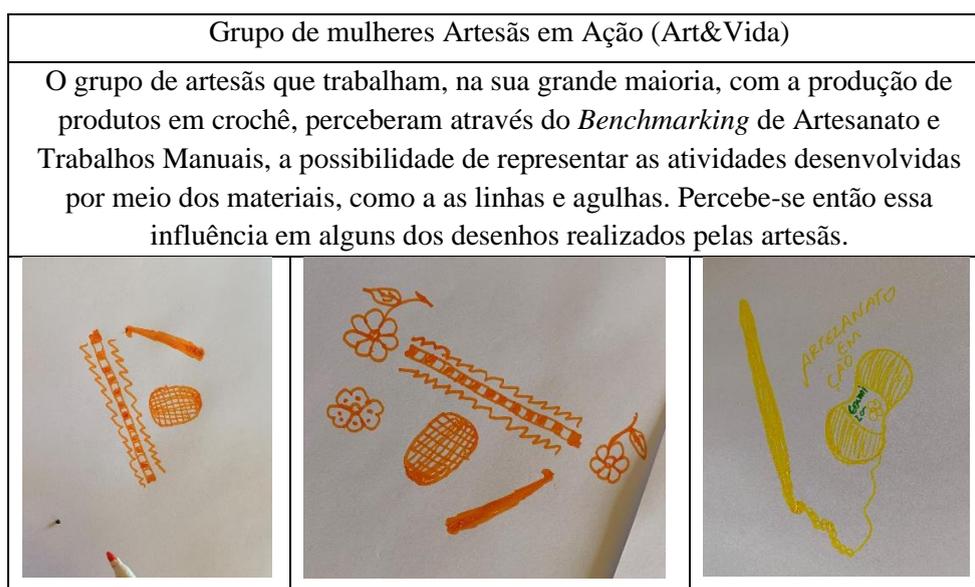
6.3 Estimulando a criatividade

A utilização do *Benchmarking* mostrou-se bastante efetiva para o processo de compreensão a respeito de marcas e sua importância em processos comerciais, além de estimular a criatividade dos atores sociais envolvidos, por meio da visualidade das marcas similares. Além disso, a partir desta ferramenta foi possível dialogar sobre os requisitos desejáveis para a marca e quais as principais restrições, como exemplo, restrições as certas cores, ou a tipografias que mostravam certa negação, compreendendo de maneira ampla, quais elementos visuais poderiam ser mais atrativos para cada grupo.

Com a utilização dessa ferramenta foi possível demonstrar as diversas possibilidades de representação de uma atividade produtiva, desde formas mais literais, se referindo diretamente a um tipo de processo ou produto, ou mesmo formas mais simbólicas, a partir de alguma representações de elementos que não necessariamente descrevem a atividade do grupo, mas que podem elucidar significados mais particulares.

Nas conversas entre todos os envolvidos e questionamentos que surgiram, com o uso da ferramenta, nota-se a vontade de contribuir no processo de desenvolvimento das marcas visuais, a partir das diversas sugestões que surgiram por meio de expressões como “poderia ser nessa cor”, “poderia ser nesse estilo”, “poderia ter redondo desse jeito”, fazendo menção direta às marcas nas pranchas do *benchmarking*. A influência dessa ferramenta para o estímulo criativo dos copesquisadores, também pode ser percebida, de maneira mais direta, a partir dos resultados dos desenhos coletivos desenvolvidos pelos grupos, como demonstra-se a seguir, nos quadros 7, 8 e 9.

Quadro 7 – Influência nos desenhos do grupo de Mulheres Artesãs em Ação (Art&Vida)





Quadro 7 – Desenhos coletivos do grupo de Mulheres Artesãs em Ação (Art&Vida), povoado Piranhas, Água Doce do Maranhão – MA; Marcas do *Benchmarking* Artesanato e Trabalhos Manuais.

Quadro 8 – Influência nos desenhos do grupo de Mulheres Semeando a Resistência

Associação de Mulheres Semeando a Resistência		
<p>O trabalho desenvolvido pelo grupo, se trata da produção de produtos alimentícios, em suma, biscoitos de polvilho, bolos e sucos para merenda escolar, além de polpas de frutas e hortalias. Portanto, apresentou-se a prancha de agricultura, na qual logo puderam se identificar com as marcas relacionadas à agricultura familiar. Aqui percebe-se a influência na representação de pessoas e elementos do campo, nos desenhos realizados.</p>		

Quadro 8 – Desenhos coletivos desenvolvidos na Associação de Mulheres Semeando a Resistência, Rosário - MA; Marcas do *Benchmarking* Agricultura.

Quadro 9 – Influência nos desenhos da Cooperativa Agroecológica de Rosário

Cooperativa Agroecológica de Rosário
<p>No encontro realizado com integrantes da Cooperativa Agroecológica de Agricultores e Agricultoras Familiares da Economia Solidária de Rosário, apresentou-se também o <i>Benchmarking</i> de Agricultura. Devido às atividades distintas, desenvolvidas por cada membro de acordo com o seu tipo de produção individual, se percebe diversas formas de representação, desde estruturas de produção, a relação próxima das pessoas com campo, ou mesmo elementos únicos, que fazem referência a um tipo de produção específica.</p>



Quadro 9 – Desenhos coletivos desenvolvidos na Cooperativa Agroecológica de Agricultores e Agricultoras Familiares da Economia Solidária de Rosário – MA; Rosário - MA; Marcas do *Benchmarking* Agricultura.

6.3 Tangibilizado imaginários

A ferramenta Desenho Coletivo, que propôs a elaboração de desenhos/rascunhos por todos os integrantes dos grupos, aliadas às outras ferramentas utilizadas no desenvolvimento das oficinas, foram bastante significativas para alcançar o principal objetivo proposto pelo projeto realizado, as marcas visuais. Foi a partir das referências gráficas dos desenhos coletivos, aliadas as informações sugeridas pelos atores sociais, a partir do *Benchmarking*, e dos valores registrados na Estrela de valor, que foi possível definir os conceitos norteadores para finalização do processo construção, iniciado em campo, das propostas das marcas visuais desenvolvidas. O conjunto de imagens apresentadas a seguir (figuras 48, 49 e 50), demonstram, em resumo, como se deu esse processo.

Figura 48 – Oficina realizada com o grupo da RESEX



Figura 48: Diálogos e realização dos desenhos coletivos com o grupo da Reserva Extrativista de Chapada Limpa, Chapadinha – MA. Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação design e antropologia

Figura 49 – Desenhos desenvolvidos pelo grupo da RESEX



Figura 49: Desenhos realizados pelos e pelas integrantes do grupo da Reserva Extrativista de Chapada Limpa, Chapadinha – MA Fonte: Núcleo de pesquisas em design e antropologia

Figura 50 – Marca RESEX



Figura 50: Proposta de marca visual para o grupo da Reserva Extrativista de Chapada Limpa, Chapadinha – MA Fonte: Núcleo de pesquisas em design e antropologia

Os grupos de designers envolvidos no projeto, durante o processo de discussão a respeito das oficinas realizadas em campo, observaram e analisaram todos os desenhos

elaborados, agrupados por cada grupo produtivo. Em paralelo com a exposição de informações e registros, realizadas pelos e pelas designers que visitaram os territórios.

A partir disso, realizam novos rascunhos, em síntese dos desenhos analisados ou apenas fazendo pequenos ajustes, resultando em um esboço para a composição das marcas visuais, a partir da representação sugeridas pelo copesquisadores e com àqueles elementos que foram fortemente percebidos durante as oficinas, seja pelo contexto territorial ou pela relação com o grupo.

As representações dos desenhos foram modificadas para atender a requisitos técnicos de design gráfico, como padrão de estilos dos contornos, as suas dimensões, paleta de cores, tipografia e distribuição espacial dos elementos, relacionados à reprodução da marca. Em algumas propostas, se fez a utilização dos mesmos elementos representados nos desenhos coletivos, ou algo bem próximo deles, como demonstram as figuras 51, 52.

Figura 51 – Processo construção da marca visual da Aldeia Nova Vila de Taquaritiua



Figura 51: Transformações gráficas (do desenho coletivo à proposta) durante o processo de desenvolvimento da marca da Aldeia Nova Vila de Taquaritiua, Viana - MA. Fonte: NIDA

Figura 52 – Processo construção de marca visual do grupo de Mulheres Unidas pelo Bem Viver



Figura 52: Transformações gráficas (do desenho coletivo à proposta) durante o processo de desenvolvimento da marca do grupo Mulheres Unidas pelo Bem Viver do Assentamento Bom Jesus, Rosário - MA. Fonte: NIDA

Entretanto, em outras propostas, houve a ressignificação dos desenhos, elaborando uma nova proposta de representação iconográfica, mas que de alguma maneira se relacionasse

com os elementos representados pelos grupos produtivos, como observa-se nas imagens 53 e 54, a seguir.

Figura 53 – Processo construção da Marca da Associação de Artesãs da Boa Vista

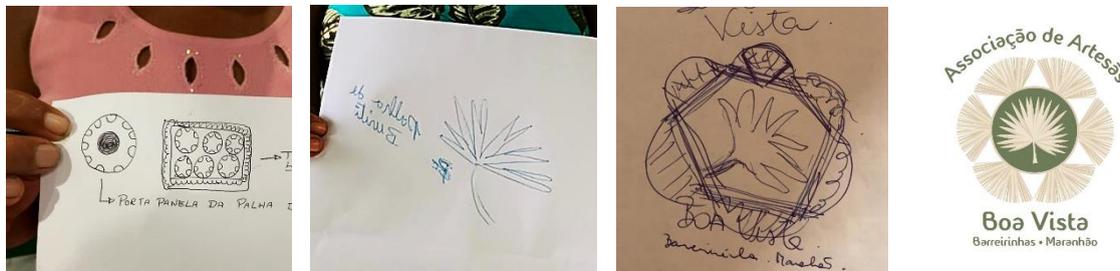


Figura 53: Transformações gráficas (do desenho coletivo à proposta) durante o processo de desenvolvimento da marca da Associação das Artesãs de Boa Vista, Barreirinhas - MA. Fonte: NIDA

Figura 54 – Processo de construção da marca Produtos Barroso



Figura 54: Transformações gráficas (do desenho coletivo à proposta) durante o processo de desenvolvimento da marca do grupo Produtos Barroso, do Povoado Pé da Serra, Esperantinópolis - MA. Fonte: NIDA

Ao todo foram 41 propostas de marcas desenvolvidas através desse processo, realizada designers-pesquisadores envolvidos no projeto, cada uma delas se relacionando com algum aspecto da identidade territorial e seguindo o direcionamento proposto de maneira coletiva, que puderam ser estabelecidos devido as ferramentas utilizadas para a realização das oficinas. A seguir, apresenta-se na figura 55, o conjunto das marcas desenvolvidas.

Figura 55 – Conjunto de marcas desenvolvidas

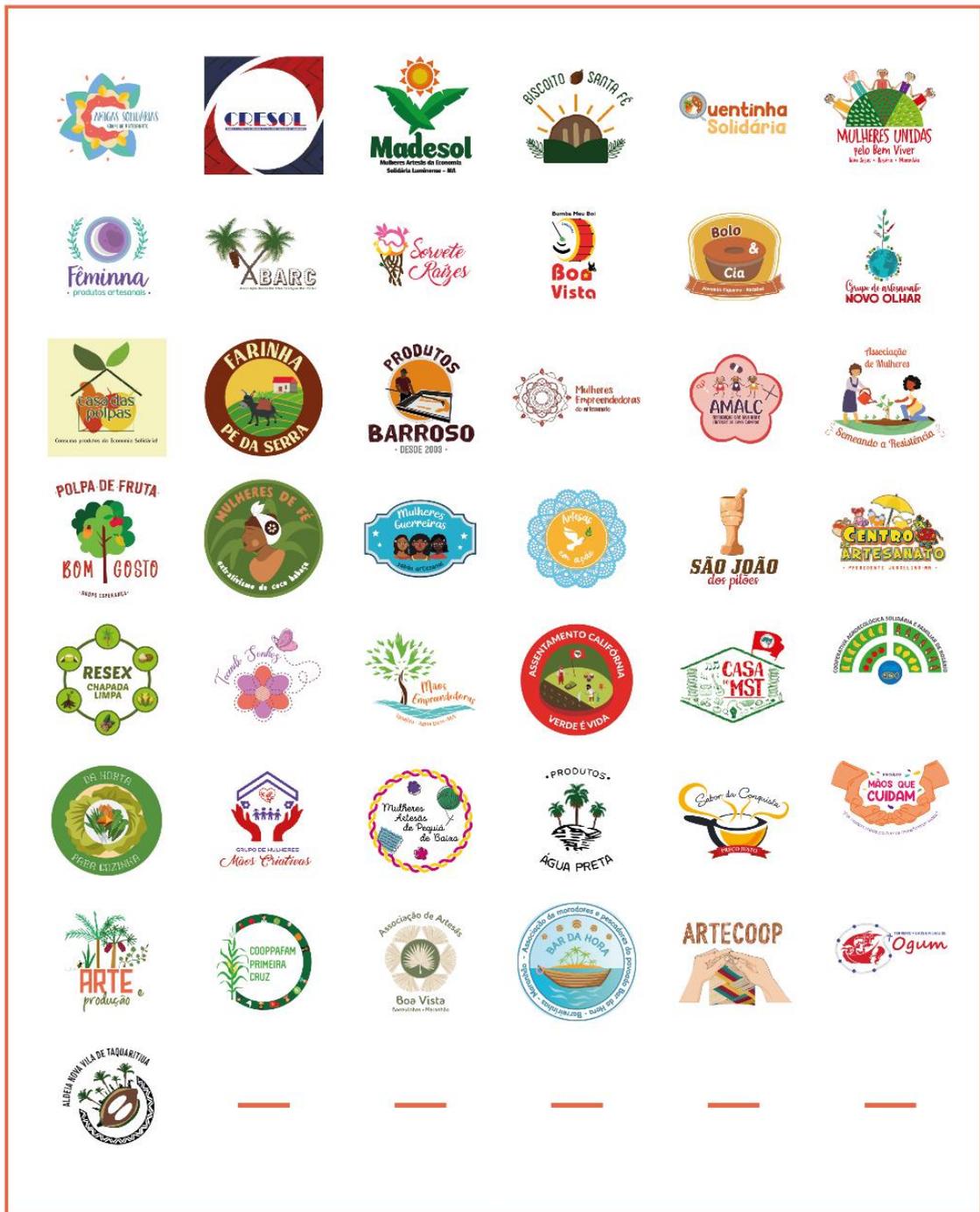


Figura 55: Resultado do processo de desenvolvimento colaborativo para a criação de marcas com grupos produtivos de economia solidária do estado do Maranhão. Fonte: O autor

6.4 *Feedback* e Aceitação

Após a última etapa do projeto desenvolvido, com o processo de entrega das propostas de marcas visuais, ocorreu de totalmente de forma virtual, coincidindo com o período de isolamento social, decorrente da propagação acelerada do COVID-19. Portanto, as marcas foram apresentadas através de um vídeo curto, em média 1 a 3 minutos, enviado para um dos representantes de cada grupo, via *WhatsApp*. Por meio desses vídeos, foi possível explicar aos copesquisadores, como ocorreu o processo de construção das marcas, apontando quais foram os aspectos suas propostas que foram levados em consideração para a proposta final, podendo ser desde requisitos ou desejos expressos verbalmente durante os diálogos às representações dos desenhos coletivos.

Alguns dos grupos, a minoria deles, que apresentavam alguma dificuldade de acesso à internet ou não fazia o uso da plataforma *WhatsApp*, visualizaram a apresentação através dos agentes da ESQUEL, que estiveram presentes durante a jornada aos territórios.

Dado o processo de entrega, pôde-se perceber que se mostraram as propostas apresentadas tiveram um grau de aceitação bastante satisfatório, visto que a grande maioria dos grupos, que receberam as apresentações em vídeo sem tantas dificuldades e enviaram seus *feedbacks* também através do *WhatsApp*, por meio de mensagens de texto, mensagens de voz e mensagens por meio de vídeo, expressaram-se positivamente com relação às propostas de marcas visuais recebidas.

Portanto, percebemos como uma contribuição positiva a utilização das ferramentas para mediar os processos participativos realizados pelo projeto, garantindo chegar a um resultado satisfatório, assim como para toda articulação das oficinas em campo, facilitando e direcionando os diálogos com os envolvidos, estimulando a criatividade de todos a partir das trocas de conhecimento entre *designers experts* e *difusos*, assim como para tornar tangível o imaginário local, de forma que pudessem contribuir para o entendimento de quais mensagens poderiam ser mais representativas e significativas para os grupos produtivos.

Alguns dos relatos recebidos, podem ser apresentados abaixo e os resultados em percentual e a categorização da aceitação das propostas, se apresentam logo a seguir.

“Eu só tenho a te agradecer, amei! Ficou lindo, tá lindo viu? Tá muito bonito mesmo, eu tô gostando muito! Tá muito maravilhoso! trabalho perfeito! Tá? amei, amei!”

(Irene – Artesãs de Boa Vista – Boa Vista, Barreirinhas– MA)

“Em nome de todo grupo eu quero agradecer você e todo o grupo que trabalhou, e esforçando, o NIDA, fazendo o possível e o impossível pra

conseguir chegar a esse ponto, nesse desenho maravilhoso que vocês fizeram, com essa marca, com esse foco que vocês tiveram com o que a gente fez, com o que a gente falou, com o que a gente desenhou...”

(Kelly Art&Vida – Piranhas, Cana Brava -MA)

“Brigada! A gente lembra sim, porque como esquecer né? Foi um dia tão especial, maravilhoso, né? Vocês foram muito atenciosos com a gente. A gente tá muito feliz com o resultado do trabalho, eu pelo menos, estou muito feliz com pelo resultado, e tenho certeza que as outras também estão”.

(Dorilene - ABARC, São Marcos, Timon-MA)

“Ficou muito bonito a marca. O interessante que eu achei é que porque juntou a ideia de todas, e formou e assim ficou do agrado de todas né? achei muito bonito, Lindo!”

(Andreia - Sabor da Conquista, Açailândia-MA)

“Foi mostrado a todas essas pessoas, ficaram admirados, gostaram, aplaudiram né? E ficou muito bom o seu trabalho, aliás, o nosso. Que agora é nosso né? Rs. Mas muito bom, graças a Deus. E nós gostamos viu? Nós só temos que agradecer.”

(Dona Expedita – Água Preta, Amarante - MA)

Figura 56 – Análise do percentual de aceitação das propostas das marcas

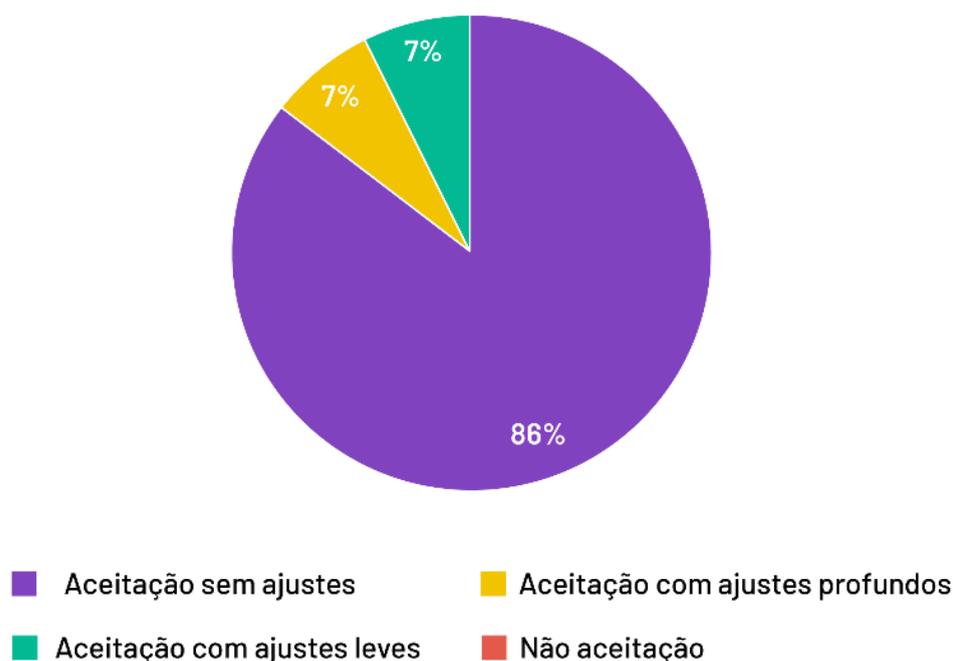


Figura 56: Quantitativo e classificação em 4 categorias de aceitação das propostas recebidas.

Fonte: O autor

A partir dos relatos recebidos, pode-se fazer a classificação da aceitação das propostas em 4 categorias. O gráfico acima (Figura 56) demonstra que obteve-se um alto índice de aceitação das propostas apresentadas, sendo 86% das propostas aceitas sem proposições de

ajustes, 7% das propostas aceitas com a proposição de ajustes leves – alteração de informações presentes nas aplicações de marca, como telefone, endereço ou algum elemento gráfico como cor, o ícone; os outros 7% se referem a propostas aceitas, entretanto com a proposição de ajustes considerados profundos – substituição de elementos gráficos como cor, tipografia ou ícones. O percentual de não aceitação das marcas apresentadas foi zero.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotar práticas participativas do design aliadas às abordagens que interseccionam o campo das ciências sociais, por meio dos conceitos do Design Anthropology (GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R, C) e as práticas da correspondência propostas por Ingold (2017), demonstram que os designers podem atuar de maneira mais ampla, não somente gerando produtos de design tangíveis, mas também causando intervenções nas estruturas sociais, contribuindo, em um processo de decolonização (TUNSTALL,2013), por meio da busca de um design que traga contribuições mais significativas para contextos minoritários.

Observa-se o percurso adotado para construção das marcas visuais de maneira colaborativa como um ato político de design, à medida que para a realização deste, precisamos compreender nossa posição na sociedade e a posição dos outros aos quais no propomos a trabalhar junto, percebendo de que forma tanto os designers como a sociedade civil em geral, podem contribuir de maneira ativa para o projeto da sociedade futura, visto que cada atitude que tomamos, corresponde a uma consequência na sociedade ao qual estamos inseridos.

Atuar por meio de práticas participativas, por si só, já é uma das maneiras de ir contra os paradigmas da imposição, tão clara nas abordagens modernas e colonizadoras. Visamos o oposto à imposição de soluções, exercitamos a abertura de processos projetuais, para dar voz e ouvir os atores sociais envolvidos, estimulando o exercício da cidadania e da participação política.

A utilização das ferramentas foram fundamentais para a criação de espaços de diálogos livres, porém direcionados, algo de elevada importância visto que, o tempo de visita em cada grupo foi mínimo, entretanto mesmo com os aspectos relacionados à cognição humana como insegurança e timidez, foi possível estabelecer um contato e troca mútua com os grupos, em um processo empático de construção de um conhecimento.

Relacionar design e antropologia para contribuir na construção de projetos com às comunidades, com responsabilidade e respeito aos tipos conhecimento e posições sociais dos

envolvidos, é um desafio que necessita de um exercício contínuo de sensibilidade, cooperação e compreensão.

Além disso, destaque-se aqui a importância do projeto Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário, como uma iniciativa de apoio a comunidades que muitas vezes não dispõem de acesso à informação e assistência, grupos que mesmo possuindo grandes potenciais de representação nacional, teriam muita dificuldade na conquista de espaços e oportunidades sem a Economia Solidária, que se apresenta como uma mudança significativa em meio às desigualdades econômicas e sociais.

Por fim, damos ênfase ao arranjo universidade pública e governo, quando observamos uma iniciativa que privilegia uma pesquisa-ação e o envolvimento de estudantes de graduação e mestrado, docentes, sociedade civil e o governo, trazendo a ampliação de horizontes para a sustentabilidade de ações integradas, cumprindo a prerrogativa de democratização do conhecimento produzido na universidade e sendo devolvido para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ABOUD, Camila de Pádua. **Colaboração e correspondência: o design participativo no complexo de valores da renda de bilro na Raposa – MA**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019;
- ANASTASSAKIS, Z.; SZANIECKI, B. Conversation Dispositifs: towards a transdisciplinary design anthropological approach. *In: SMITH, Rachel Charlotte et al. (org.). Design Anthropological Futures*. 1. ed. London, New York: Bloomsbury, 2016. p. 121-138;
- ANASTASSAKIS, Zoy; KUSCHNIR, Elisa. Trazendo o design de volta à vida: considerações antropológicamente informadas sobre as implicações sociais do design. *In: LIMA, Guilherme; MEDEIROS, Lígia. (org.). Textos selecionados de design*. v. 4. 1ed. Rio de Janeiro: PPDESDI/ UERJ, 2013. p. 137-141;
- ARAÚJO, Mariana Gomes Lúcio de. **Construção da imagem por meio da correspondência: a percepção do feminino na comunidade de São Caetano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018;
- AYTEKIN, A, B; RIZVANOĞLU, K. Creating learning bridges through participatory design and technology to achieve sustainability in local crafts: a participatory model to enable the transfer of tacit knowledge and experience between the traditional craftsmanship and academic education. **International Journal of Technology and Design Education**. v. 29, p.603-632, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10798-018-9454-3>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10798-018-9454-3#citeas>. Acesso em: 2 dez. 2020.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000;
- CHULVI, A, V; RIVERA, B, J; VIDAL, R. Creative experience in engineering design: the island exercise Experiencia creativa en ingeniería en diseño: el ejercicio de la isla. **DYNA**. v. 81. n. 185, p. 86-93. Medellín, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v81n185.36570>. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000300012. Acesso em: 2 dez. 2020;
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativo**. São Paulo: Edgard Blucher, 2015;
- ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y diseño: La realización de lo comunal**. Popayán: Universidad del Cauca, Sello Editorial, 2016;
- FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. Empoderamento de Mulheres. **Avaliação das disparidades globais de gênero**. Genebra, 2005;
- GHERARDI, Silvia; PERROTTA, Manuela. Between the hand and the head: how things get done, and how in doing the ways of doing are discovered. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**. v. 9, n. 2, p. 134-150, 2014;
- GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R, C. (eds.). **Design Anthropology: theory and practice**. London, New York: Bloomsbury, 2013;
- HALSE, Joachim. Ethnographies of the possible. *In: GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R, C. (eds). Design Anthropology: theory and practice*. London, New York: Bloomsbury Academic, 2013;
- IBARRA, Maria Cristina. O design e a valorização do vernacular ou de práticas realizadas por não-designers. *In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher Design Proceedings, v.1, n.4, p. 2651-2663, 2014. DOI: [10.5151/designpro-ped-00908](https://doi.org/10.5151/designpro-ped-00908). Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-design-e-a-valorizao-do-vernacular-ou-de-prticas-realizadas-por-no-designers-12853>. Acesso em: 9 dez. 2020;
- INGOLD, Tim. **Making growing learning**. Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares –

- IEA. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2011. Disponível em: <https://www.ufmg.br/ieat/wp-content/uploads/2015/06/Tim-Ingold-Making-Growing-Learning1.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2020;
- _____. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. **Educação**. v. 39, n. 3, p. 404-411. Porto Alegre, 2016. DOI: <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2016.3.21690>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/21690>. Acesso em: 2 dez. 2020;
- _____. **Knowing from the inside: correspondences**. Aberdeen: University of Aberdeen, 2017;
- _____. **Making: Anthropology, archaeology, art and architecture**. London, New York: Routledge, 2013;
- _____. **The Life of Lines**. London: Routledge, 2015;
- _____. **Anthropology and/as education**. London: Routledge, 2018;
- _____. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017;
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009;
- LACOMBE, F; HEILBORN, G. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003;
- MAIS IDH. **Ações**. Disponível em: <http://www.maisidh.ma.gov.br/o-plano/acoes>. Acesso em: 10 ago. 2020;
- _____. **Histórico**. Disponível em: <http://http://www.maisidh.ma.gov.br/o-plano/contextualizacao>. Acesso em: 10 ago. 2020;
- MANZINI, Ezio. Design in a changing, connected world. **Strategic Design Research Journal**. v. 7, n. 2. p. 95-99. Unisinos, 2014. DOI: 10.4013/sdrj.2014.72.06. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2014.72.06/4624>. Acesso em: 11 dez. 2020;
- MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017;
- MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006;
- NORONHA, Raquel. **Identidade é valor: as cadeias produtivas do artesanato em Alcântara**. São Luís: EdUFMA, 2011;
- _____. Imaginar, materializar e jogar: correspondências entre o design e a antropologia e a prática projetual em jogos mediativos. **Anais da 30ª Reunião Brasileira de Antropologia**. João Pessoa, 2016;
- _____. The collaborative turn: Challenges and limits on the construction of a common plan and on autonomía in design. **Strategic Design Research Journal**, v. 11, n. 2, p. 125-135, 2018;
- NORONHA, Raquel; ABOUD, Camila; PORTELA, Raiama. Design by means of anthropology towards participation practices. In: **PDC '20: Participatory Design Conference 2020 – Participation Otherwise**. Manizales: Proceedings of the 16th Participatory Design Conference 2020 – Participation Otherwise, v. 1. p. 203-21, 2020;
- OTTO, Ton; SMITH, Rachel Charlotte. Design Anthropology: a distinct style of knowing. in: GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R. C. (eds.). **Design Anthropology: theory and practice**. London,

New York: Bloomsbury, 2013. p. 1-29;

PAI, Dinara Dal. Hibridação cultural e globalização: reflexos sobre a padronização global e a criatividade. *In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4. p. 630-638, 2014. DOI: 10.5151/designpro-ped-01404. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/hibridao-cultural-e-globalizacao-reflexos-sobre-a-padronizacao-global-e-a-criatividade-12681>. Acesso em: 9 dez. 2020;

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

PATROCÍNIO, Gabriel. Design e os países em desenvolvimento: a dialética entre o design para a necessidade e o design para o desenvolvimento. *In: Patrocínio, Gabriel; Nunes, José Mauro. Design e desenvolvimento: 40 anos depois*. São Paulo: Blucher, 2015;

PORTELA, Raiama Lima. **Correspondências por meio de ferramentas de design: artesanato e empoderamento (ou aprisionamento)**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018;

SANDERS, Elizabeth. From user-centered to participatory design approaches. *In: J. Frascara (ed.). Design and the Social Sciences*. Taylor & Francis Books limited, 2002. p.1-7;

SAPPER, Stella Lisboa *et al.* Da ideia ao conceito de produto: o uso de técnicas criativas combinadas para auxiliar no processo de design. *In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 3189-3199, 2014. DOI: 10.5151/designpro-ped-00870. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/da-ideia-ao-conceito-de-produto-o-uso-de-tcnicas-criativas-combinadas-para-auxiliar-no-processo-de-design-12900>. Acesso em: 21 out. 2020;

SINGER, Paul. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. *In: SANTOS, Boaventura Santos. (org.). Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002;

SOUSA, F.; PACHECO, S.; NORONHA, R. O processo criativo e a imaginação de praticantes habilidosos durante a prática artesanal: uma revisão sistemática de literatura. *In: III Simpósio Internacional de Cultura e Sociedade do PPGCult*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, dez. 2019;

SOUZA LEITE, João de. De costas para o Brasil, o ensino de um design internacionalista. *In:*

MELO, Chico Homem de. (org.). **O design gráfico brasileiro – anos 60**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. p. 252-283;

SOUZA, Pedro, Luiz Pereira de. **ESDI: biografia de uma ideia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996;

SPINUZZI, Clay. The Methodology of Participatory Design. **Technical Communication**. v. 52. n.2. p. 163-174, 2005;

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida; Marcos Pereira Feitosa; André Pereira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010;

TAMEKUNI, Kaori. **Metaprojeto: o design em busca da inovação por meio da reflexão, p. 2893-2904**. *In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 2893-2904, 2014. DOI: 10.5151/designpro-ped-00899. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/metaprojeto-o-design-em-busca-da-inovao-por-meio-da-reflexo-12875>. Acesso em: 21 out. 2020;

THALER, Anelise *et al.* A criatividade em equipes de design: uma relação entre fatores influentes e técnicas de grupos. *In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 9, p. 1151-1157, 2016. DOI: 10.5151/despro-ped2016-0098. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-criatividade-em-equipes-de-design-uma-relao-entre-fatores-influentes-e-tcnicas-de-grupos->

24334. Acesso em: 14 out. 2020;

TRNKA, Radek; ZAHRADNIK, Martin; KUŠKA, Martin. Emotional Creativity and Real-Life Involvement in Different Types of Creative Leisure Activities. **Creativity Research Journal**. v. 28, n. 3, p. 348-356. Tandfonline, 2016. DOI: 10.1080/10400419.2016.1195653. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305745008_Emotional_Creativity_and_RealLife_Involvement_in_Different_Types_of_Creative_Leisure_Activities. Acesso em: 01 out. 2020;

TUNSTALL, Elizabeth Dori. Decolonizing design innovation: design anthropology, critical anthropology, and indigenous knowledge. *In*: GUNN, Wendy; OTTO, Tom; SMITH, Rachel Charlotte. **Design Anthropology: Theory and Practice**. London, New York: Bloomsbury, 2013. p. 232–250;

WITHAGEN, Rob; KAMP, John Van der. An ecological approach to creativity in making. **New Ideas in Psychology**. v. 49, p. 1–6. Elsevier, 2017;