



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN**  
**GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**MILENA DE PAULA TAVEIRA**

**DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL:**  
**ESTUDO DE EVENTO COLABORATIVO SOBRE**  
**IMPACTO SOCIAL NO CONTEXTO CEARENSE**

**FORTALEZA, CEARÁ**

**2018**

MILENA DE PAULA TAVEIRA

DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL:  
ESTUDO DE EVENTO COLABORATIVO SOBRE  
IMPACTO SOCIAL NO CONTEXTO CEARENSE

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Dr. Mariana M. Xavier

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo A. Simões

FORTALEZA

2018

Dedico essa pesquisa ao Prof. Luis Antônio de Paula (*in memoriam*) por suas sábias palavras, tenras atitudes e nobres ações.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que me deram apoio em cada momento de incerteza. Aqueles que foram meu amparo e como refúgio, me acomodaram em suas palavras e no seu abraço.

Ao meus pais, Fernanda e Cláudio, pelo amor, apoio e orgulho incondicional. Agradeço imensamente por me incentivarem a dar o meu melhor, ao acreditarem até o fim que eu conseguiria, sempre com palavras de carinho (e alguns puxões-de-orelha). Por me criarem para ser forte, determinada e independente para escolher ser quem eu quiser.

À Natália, minha irmã e grande companheira de vida, por ser meu maior orgulho, enfrentando as batalhas junto comigo sem nunca desistir e deixar de ser doce. Obrigada por todos os afetos e abraços nos momentos mais árduos.

Ao Murilo, meu melhor amigo e porto-seguro, pelo apoio nas horas difíceis, quando eu só queria desistir. Obrigada pela torcida, sempre incentivando, me fazendo progredir em cada página, dando forças a cada nova dúvida, sem nunca cobrar pelas ausências.

À minha família e amigos, por ser sempre meu apoio e meu orgulho, me incentivando a ser uma pessoa melhor, com as melhores atitudes e conselhos.

Aos meus queridos amigos e amigas do curso de Design, que eu levei para a vida, por me acompanharem nas loucuras e nos devaneios. À Leslie, Beatriz, Mariana, Renan, Lucas, Mirela e André, meu muito obrigada por dividirem todas essas experiências comigo, foi muito bom nos ver crescer juntos. À Isabelle e Nilo, obrigada por estarem na reta final comigo, dividindo anseios e preocupações. Sem todos vocês eu não teria conseguido seguir no caminho interessante e complexo que é ser designer.

Aos meus professores, pelos anos de troca e aprendizados, por contribuir com a formação de um curso mais acolhedor e reflexivo, construído à muitas mãos. Em especial, agradeço à meus orientadores, Mariana e Paulo, por me guiarem nesse processo cheio de dúvidas e múltiplos desafios. Agradeço também aos membros da banca, pelas valiosas contribuições.

Por fim, gostaria de agradecer à equipe do CEMP, em especial ao Prof. Abraão Saraiva, por me auxiliar na abrindo portas e na estruturação do meu conceito de empreendedorismo. Agradeço também ao time Enactus UFC, em especial

Fernanda, Espedito, Érica e Charles, por abrir meu olhar para um empreendedorismo social, movido a causar um real impacto na realidade de comunidades. Obrigada por aceitarem minha colaboração no evento, contribuindo para ampliar meu conhecimento, fomentar a minha pesquisa e repensar meu papel na formação.

Para conseguir grandes coisas, é necessário  
não apenas planejar, mas também acreditar;  
não apenas agir, mas também sonhar.

**Anatole France**  
*Escritor e pensador francês*

## RESUMO

Percebe-se, nos dias atuais, novas formas de articulação da sociedade, em que os atores sociais desenvolvem suas próprias soluções, de forma inovadora e colaborativa. O presente estudo visa a identificar a relação do Design com uma iniciativa que fomenta a Inovação Social, voltada a causar impacto positivo, criando diálogos e estimulando percepções. O objeto de estudo foi o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, um evento organizado em conjunto pela pesquisadora e por alunos e professores de programas/projetos de extensão da Universidade Federal do Ceará. A pesquisa perpassou pelos conceitos bases, por meio de uma pesquisa bibliográfica para a aproximação conceitual teórica, levantou dados para compreender o Ecosistema de Inovação Social do Estado do Ceará e utilizou o design de serviços como abordagem estratégica para planejar, desenvolver e analisar o objeto de estudo. Ao identificar o potencial do designer para desenvolver estratégias e transformações sociais de forma participativa, o trabalho contribui com o debate do tema em nível acadêmico e fora dele, proporcionando um estudo de caso e possíveis aplicações em outros contextos de Inovação Social.

**Palavras-chave:** Inovação Social, Design Estratégico, Design de Serviços, Cidadania.

## ABSTRACT

It can be seen presently, new forms of articulation of society, which social actors develop their own solutions, in an innovative and collaborative way. This study aims to identify the relationship of Design with an initiative that fosters Social Innovation, aimed at causing positive impact, creating dialogues and stimulating perceptions. The object of study was the I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, an event organized jointly by the researcher, students and professors of extension programs of the Universidade Federal do Ceará. The research covered the basic concepts, through a bibliographical research for the theoretical conceptual approach, raised data to understand the Social Innovation Ecosystem of the state of Ceará and used the service design as a strategic approach to plan, develop and analyze the study object. By identifying the potential of the designer to develop strategies and social transformations in a participatory way, this work contributes to the topic of debate in academic level and beyond, providing a case study and possible applications in other contexts of Social Innovation.

**Keywords:** Social Innovation, Strategic Design, Service Design, Citizenship.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Referências adotadas na pesquisa e procedimento metodológico escolhido	22
Figura 2 - Palavras-chave e a relação com o Design.	28
Figura 3 - Evolução do pensamento de Design.	31
Figura 4 - Visão sistêmica de projeto e o papel do designer (Krucken, 2009)	33
Figura 5 - Características da Inovação Social.	45
Figura 6 - Atores da Inovação Social.	61
Figura 7 - Estágios de um processo de Inovação Social.	62
Figura 8 - Framework de um processo de Inovação Social.	63
Figura 9 - Panorama Geral sobre a Pesquisa em Design Centrado no Humano.	67
Figura 10 - Ampliando os serviços oferecidos para melhorar a conexão entre organizações e usuários.	74
Figura 11 - Modelo de Design de Serviço.	78
Figura 12 - Agência do Banco Palmas	90
Figura 13 - Nuvem de palavras-chave sobre o evento.	103
Figura 14 - Mapa de Atores e Conexões do I ECESII.	105
Figura 15 - Mapa de Empatia.	106
Figura 16 - Planilha de Organização da Programação e Responsabilidades.	109
Figura 17 - Reunião da Comissão de Marketing.	110
Figura 18 - Moodboard do Evento.	111
Figura 19 - Logotipo do I ECESII.	112
Figura 20 - Instagram e site do evento.	113
Figura 21 - Mockups de crachá e blusa projetados para o I ECESII.	114
Figura 22 - Programação do I ECESII.	115
Figura 23 - Mesa de Abertura do I ECESII.	116
Figura 24 - Parte da Comissão Organizadora do I ECESII: alunos membros do Cemp e Enactus, à direita, os professores Luis Soares, Abraão Saraiva	

e a representante do ICE, Adriana Mariano.	118
Figura 25 - Workshop de Design Thinking, facilitado por Moisés Santos.	119

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Conceitos de Inovação Social.	46
Tabela 2 - Características modelos analíticos de Inovação Social.	53
Tabela 3 - Papéis do designer no processo de desenvolvimento de Inovações Sociais.	69
Tabela 4 - Segmentos e narrativas que compõem o campo da Inovação Social no Brasil.	81
Tabela 5 - Atores e iniciativas do ecossistema de Inovação Social no Ceará.	91
Tabela 6 - Organizações/Atores diretamente responsáveis e suas equipes	97
Tabela 7 - Eventos ocorridos no Ceará sobre a temática da Inovação Social em 2018.	100
Tabela 9 - Respostas à Pergunta 17 da pesquisa de opinião do evento.	120
Tabela 10 - Melhorias apontadas para otimizar a experiência do evento.	121

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
1.1 Objetivos	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
<b>1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES</b>	<b>18</b>
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>19</b>
2.1 Tipo De Estudo	19
2.2. Objeto De Estudo	20
2.3 Coleta De Dados	20
2.4 Técnicas de Análise e Discussão dos Resultados	22
<b>3 DESIGN E SEU CONTEXTO</b>	<b>24</b>
3.1 Panorama Geral do Design	25
<b>4 INOVAÇÃO SOCIAL</b>	<b>33</b>
4.1 O Conceito de Inovação	33
4.2 Origens da Inovação Social	37
4.3 Abordagens e Conceitos	43
4.4 Dimensões de uma Inovação Social	50
4.5 Atores Sociais e Comunidade Criativas	55
4.6 Processo de Inovação Social	60
<b>5 DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL</b>	<b>63</b>
5.1 Percepções e Interseções com o Design Social	69
5.2 Design Estratégico para Inovação Social	71
5.3 Uma Abordagem Estratégica: o Design de Serviços	76
<b>6 PRÁTICAS COLABORATIVAS E ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO SOCIAL</b>	<b>78</b>
6.1 Setores Sociais e suas Redes de Conexão	82
6.2 Design e Ecossistemas Criativos	84
6.3 Ecossistema de Inovação Social no Estado do Ceará	86
6.3.1 Atores Sociais e Iniciativas do estado do Ceará	90
<b>7 ESTUDO DE CASO</b>	<b>92</b>
7.1 O I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto	93
7.2 Planejamento e Estratégias do Evento	94
7.2.1 Descobrir	95

7.2.2 Visualizar	101
7.2.3 Decidir	105
7.2.4 Realizar	115
7.2.5 Avaliar	117
<b>8 PERCEPÇÕES E DISCUSSÕES DO PROCESSO</b>	<b>119</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>140</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>140</b>
<b>APÊNDICE C</b>	<b>141</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um contexto de mudanças, a Era da Informação tornou as pessoas protagonistas. Com voz ativa e cada vez mais participativo, o então até então usuário torna-se parte do contexto, buscando ser ouvido, interagindo com os sistemas e projetando suas próprias soluções. De forma colaborativa, novas práticas sociais surgem, engajando comunidades e transformando ecossistemas.

Nessa perspectiva, o design apresenta-se como “processo que se desvenda em diálogos e encontros”, ao assumir a posição de mediar e traduzir símbolos, significados e emoções (MONTEIRO, 2017, p. 89). Dentro da complexidade de problemas encontrados em contextos sociais, os designers podem ser parte da solução, atuando nas interações entre múltiplos atores. Como aponta Manzini (2008), o design assume novo papel projetual na contemporaneidade, cabendo a ele facilitar processos participativos, criando assim, condições para regenerar o tecido social.

Tais soluções criadas em conjunto, que impactam de forma disruptiva, ao transformar completamente comportamentos e culturas, promovendo o bem-estar social, são chamadas de inovações sociais. Partindo-se do Design como uma atividade que gera projetos, mas ao mesmo tempo os formata, registra ou configura (CARDOSO, 2004), pode-se perceber que existe um planejamento e um pensamento crítico em todo o processo de concepção. Dessa forma, o Design e suas estratégias podem ser usados para compreender, proporcionar e disseminar tais inovações.

O estudo também aborda aspectos importantes no que tange à percepção de cidadania e contribuição do designer à sociedade. Isto posto, é fundamental estudar questões que evocam a responsabilidade do designer quanto cidadão.

Por conseguinte, pretende-se, por meio dessa pesquisa, identificar a relação entre essas duas grandes áreas - design e inovação social - e como elas se conectam no contexto da pesquisa, o estado do Ceará. Para entender esses dois conceitos difusos e multifacetados, assim como a diálogo entre eles, foi preciso em um primeiro momento contextualizar as suas origens e entender um pouco das suas percepções em diversos centros de pesquisas, assim como nas diferentes áreas.

Em um segundo momento, encontrou-se dentro do amplo espectro do design, conceitos que puderam ampliar a perspectiva a um nível de planejamento: o design estratégico e o design de serviços. Essas abordagens do design foram adotadas como recortes ao tema em questão, pelo fator intangível e sistemático que a maioria

das práticas adotam para propor mudanças sociais. Posteriormente, a fim de levantar dados sobre o ecossistema de inovação social no contexto da pesquisadora (brasileiro e principalmente o cearense), foi feita uma breve contextualização sobre práticas colaborativas, setores que atuam no âmbito social, atores e iniciativas sociais.

Por fim, como objeto de estudo, busca-se analisar o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, um evento organizado de forma colaborativa, pela pesquisadora, alunos e professores da Universidade Federal do Ceará. Como ação fomentadora, conecta atores, promove e difunde o conhecimento, configurando-se como uma prática de *infrastructuring* e *seeding*, abordagens do design estratégico. Assim, busca compreender como ferramentas e estratégias do design, aplicadas a esse objeto de estudo podem incentivar o ecossistema de inovação social a se consolidar no Estado.

## **1.1 Objetivos**

Para compreender melhor o estudo em questão, os objetivos foram divididos entre Geral e Específicos, diante dos inúmeros fatores que essa pesquisa busca atender.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Por meio do olhar do Design Estratégico e do Design de Serviços, identificar o papel que as estratégias e práticas de design, assim como o designer, podem exercer no desenvolvimento do ecossistema de Inovação Social no estado do Ceará.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Desenvolver um referencial teórico abordando o Design e suas áreas, conceituando em especial Design Estratégico e Design de Serviços;
- Apresentar o campo do saber da Inovação Social, seus atores, dimensões e processos;
- Relacionar os campos do Design e da Inovação Social, apontando o designer como ator social;

- Apresentar as práticas colaborativas da sociedade contemporânea, analisando o ecossistema cearense de Inovação Social;
- Avaliar e identificar, por meio de um estudo de caso de um evento, a contribuição do design quanto estratégia frente aos seus referenciais teóricos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES

A motivação pelo estudo desse tema deu-se pelo interesse em compreender o design como prática cidadã, apto a contribuir colaborativamente para promover mudanças sociais no ecossistema em que vive. Normalmente descolado desse viés social, em que projeta um produto ou sistema **para as pessoas usarem**, o designer pode e deve projetar **com as pessoas**, utilizando-se de abordagens participativas para gerar soluções (THACKARA, 2005 apud KRUCKEN, 2009).

Busca-se estudar a relação entre o design, o impacto social que ele pode causar e as novas práticas cidadãs que contribuem para promover uma sociedade mais sustentável. Após pesquisas feitas em repositórios e bases de dados, foi analisado que pouco se sabe sobre o ecossistema de inovação social no Estado do Ceará. Normalmente, tais estudos sobre o tema se configuram como voltados para práticas sociais do Sudeste ou Sul do Brasil, regiões onde já existem grupos de pesquisa e observatórios de inovação social.

Dessa forma, a fim de levantar essa discussão no âmbito do contexto da pesquisadora - que até então tem como foco empreendedorismo e inovações tecnológicas - pretende-se neste estudo discorrer sobre o ecossistema vigente, pontuar alguns dos principais atores e iniciativas, assim como o potencial de transformação, pautado no desenvolvimento da sociedade que nele habita. Visa, assim, inserir o design na discussão e na fomentação desse ecossistema cearense.

Isso posto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso pretende se inserir na discussão sobre a interdisciplinaridade do Design e como este pode desenvolver-se a partir de diálogos com outras áreas de conhecimento. Abordando e analisando as relações entre o Design e as Inovações Sociais, este estudo contribui para fomentar o debate e reforçar a importância da contribuição do Design em áreas de gestão e planejamento estratégico. Como recorte, intenciona perceber o papel do design de um serviço, presente no estudo na forma do evento, como incentivador de proposições e difusor de ideias, causas e novas soluções sociais.



## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa através do design, para Schneider (2010), combina fatores como a abordagem prática com a reflexão teórica, ao entender que a investigação de designer envolve também a interdisciplinaridade. Exposto à um contexto complexo, o designer usa seu pensamento processual para compreender fenômenos e ecossistemas socioculturais.

Deve-se utilizar diferentes processos para atingir um determinado objetivo e obter o resultado almejado, conforme Lorgus e Odebrecht (2011). Para as autoras, é preciso desenvolver um planejamento das etapas, a fim de, com clareza e coerência, tornar mais fácil a compreensão da pesquisa. Dessa forma, para ser possível atingir os objetivos da pesquisa em questão, optou-se por estruturar em duas etapas: a primeira envolve um levantamento bibliográfico dos conceitos estudados e a segunda aborda a parte processual de investigação do objeto de pesquisa.

### 2.1 Tipo De Estudo

O presente estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, ao conduzir uma visão holística da pesquisadora sobre o objeto pesquisado, ancorando-se na pesquisa-ação para coletar dados e captar percepções. Como estudo de caso, utiliza-se o contexto contemporâneo de levantamento teórico para compreender o evento enquanto acontecimento sociocultural. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica, de natureza fenomenológica, ao estudar um caso em profundidade e seu contexto no mundo real. Assume-se então, que o fenômeno investigado está associado às condições contextuais, sendo por vezes os limites bem difuso entre os dois.

Enquanto pesquisa de caráter exploratório-descritiva, visa a priori compreender os conceitos de Inovação Social e sua relação com o Design, utilizando abordagem estratégica para pensar e compor serviços. Pretende, assim, compreender como o Design pode ser aplicado como ferramenta estratégica, dentro do planejamento, produção e análise de um evento realizado por múltiplos atores sociais, o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, o qual chamaremos por seu modo abreviado, o I ECESII.

Por isso, acredita-se que o estudo de caso foi o tipo de estudo adequado para compreender todos os âmbitos do processo. Assim, analisando de forma metodológica a organização do evento, buscou-se entender suas particularidades, sua função enquanto ambiente de aprendizado e gerador de conexões. A pesquisa ainda fundamenta-se na participação ativa da pesquisadora, que enquanto designer pôde agregar na composição e planejamento do evento, ao utilizar ferramentas que o potencializaram.

Conforme Gil (2009), o estudo de caso se separa em quatro fases: inicia-se pela delimitação da unidade de estudo, em que se define quais dados são necessários para se compreender o objeto, por meio da pesquisa bibliográfica. Em seguida, a coleta de dados, fase em que analisa-se documentos, relatórios, questionários, ou mesmo por observação do objeto. Na terceira fase acontece a seleção e interpretação desses dados e por fim, a análise é realizada, sendo elaborada as considerações de todo o estudo.

## **2.2. Objeto De Estudo**

O objeto em questão foi o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, evento realizado de 26 a 28 de setembro de 2018, pelo time Enactus e o Centro de Empreendedorismo, duas organizações compostas por alunos e professores da Universidade Federal do Ceará. Contou com apoio e patrocínio do Instituto Cidadania Empresarial, do localizado São Paulo, assim como da própria Universidade.

Apesar das datas estipuladas, o planejamento ocorreu desde maio, quando o projeto foi submetido chamada de apoio a eventos regionais, lançada pelo Fórum de Finanças Sociais e Negócios de Impacto 2018, produzido pelo Instituto Cidadania Empresarial. Já o fechamento do ciclo, com a produção de um relatório, deu-se somente no início de novembro.

## **2.3 Coleta De Dados**

Para Yin (2015), pode-se utilizar múltiplas fontes de dados para compreender melhor o fenômeno estudado. A coleta de informações pode ser via literatura, a partir de outros estudos e relatórios; por análise documental, via recortes de notícias e

artigos; por meio de entrevistas e questionários ou via observação participante do pesquisador.

Para a coleta de dados inicial, observou-se uma necessidade de revisão da literatura dos temas em questão, a fim de construir os fundamentos teóricos da pesquisa. A revisão bibliográfica foi então realizada pesquisando a disciplina de design em si, assim como suas abordagens: design estratégico e design de serviços. Para compreender o constructo da Inovação Social, foi abordada percepções do tema por centros de pesquisa e estudiosos do mundo e da realidade brasileira.

Essa fase foi realizada através de uma pesquisa em publicações como documentos, periódicos, revistas, livros e sites. A etapa de levantamento da bibliografia possibilitou um aprofundamento dos conceitos e contextos, permitindo levantar o estado da arte e tornando possível elaborar uma aplicação metodológica para a fase de análise.

Em seguida, para maior compreensão do tema quanto ao meio em que a pesquisadora vive, também foi abordado uma pesquisa contextual. Por meio da pesquisa desk, se pode levantar dados secundários sobre o tema em artigos, matérias e relatórios divulgados no Brasil e no exterior. Essa fase se deu durante todo o escopo da pesquisa, a fim de fazer um levantamento do ecossistema de inovação social no Brasil e no Ceará.

Para a segunda etapa, houve uma observação participante da pesquisadora, antes, durante e após o contexto do evento. Minayo (1994) afirma que, em um contexto de investigação participante, o fator proximidade leva o pesquisador a refletir seus posicionamentos, possibilitando reflexões teóricas. Aponta ainda que, embora seja um estudo essencialmente qualitativo, ainda há a possibilidade de utilizar-se de dados quantitativos, principalmente para analisar dados como questionários.

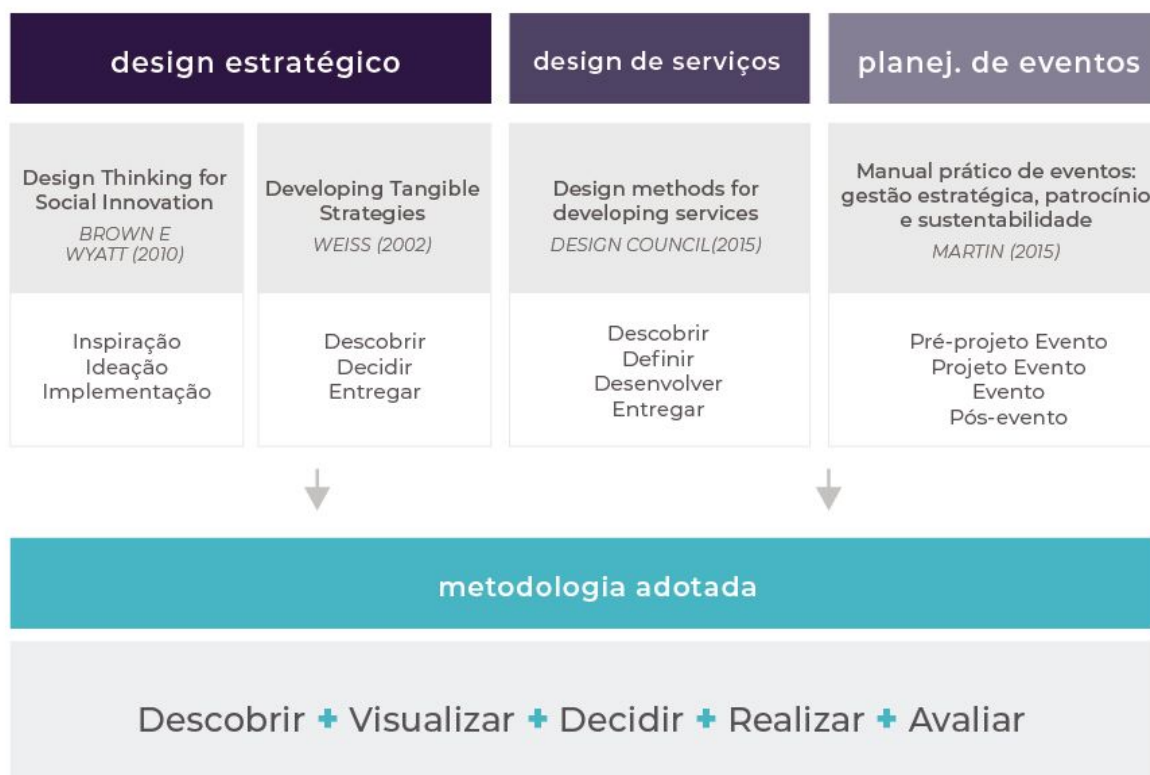
Segundo Martins e Theóphilo (2009), nesse tipo de observação o pesquisador torna-se parte do contexto, integrando e coletando dados face-a-face. Nesse âmbito, foi adotado o diário de campo como forma de compreender o cenário e acompanhar as etapas, adotando as reuniões de planejamento como fonte de dados. Outro método utilizado para coletar dados foi através de questionários com aqueles que participaram do evento, seja no caráter organização, seja como alguém que foi impactado por ele.

## 2.4 Técnicas de Análise e Discussão dos Resultados

Os procedimentos metodológicos adotados no estudo partem de uma combinação de fatores: comparou-se a revisão bibliográfica, aos dados secundários coletados via pesquisa desk, assim como a observação participante e questionários respondidos pelos atores sociais. Ao longo do processo, percebeu-se a subjetividade do tema abordado, por lidar com atores sociais e do meio por eles construído.

Desse modo, o evento em questão foi analisado a partir da união de pontos de vista de autores e pesquisadores das áreas que nesse trabalho se sobrepõem: design estratégico, design de serviços e planejamento de eventos, focando sempre na relação com a Inovação Social. Assim, utiliza-se o pensamento estratégico de Brown e Wyatt (2010) e Weiss (2002), o duplo diamante aplicado à serviços do Design Council (2015), assim como as etapas de planejamento de eventos de Martin (2015) para gerar uma metodologia própria (Figura 1), voltada para design de eventos, que foi aplicada a análise do presente estudo.

Figura 1 - Referências adotadas na pesquisa e procedimento metodológico escolhido



Fonte: Elaboração própria.

Na etapa *Descobrir*, foram levantadas informações de dentro e de fora da comissão organizadora. Assim, foi feita uma pesquisa sobre os atores, suas histórias e características, de modo a entender por que eles estavam planejando produzir o evento e quais as expectativas e objetivos. Simultaneamente, foi realizada uma pesquisa com relação ao contexto de Inovação Social no estado do Ceará. Buscou-se entender as organizações que atuam na promoção desse diálogo, por meio de eventos, como seminários, palestras, rodas de conversa, a fim de analisá-los e achar compatibilidades.

Em seguida, na etapa *Visualizar*, tem-se a etapa de geração de ideias, em que começa a se esboçar o evento. Nela, ocorrem *brainstormings* e há a divisão das equipes, a fim de distribuírem o trabalho de forma organizada. A fim de compreender outras parte do processo, realizou-se representações visuais de quem eram os outros atores sociais envolvidos, desde stakeholders a beneficiários do evento.

Posteriormente, na etapa *Decidir*, acontece a síntese das ideias, em que é estipulado um escopo do projeto (*briefing*), a partir das premissas levantadas. A organização inicia a separar os nomes de palestrantes, e têm-se a elaboração da construção da identidade e comportamento do evento, por meio de estratégias de *branding* e *marketing*. Além disso, há um planejamento da programação e da logística do evento para os dias de sua realização.

Atingimos, então, a fase *Realizar*, em que se aplica todas as estratégias propostas até então. Através da descrição do contexto, pontua-se o uso do registro fotográfico e de um acompanhamento de expectativas, para compreender melhor essa experiência pro público. Outro fator interessante foi a adoção de práticas sustentáveis, como a ação “Adote um Copo” e o descarte correto do material, para fins de reciclagem.

Por último, é preciso repensar todo o processo, na fase *Avaliar*. Através de questionários para os participantes e organizadores, foi possível analisar as fases que passaram, entender sobre os erros e aprendizados durante o percurso. Assim, é apontado melhorias, além de propor eflexões e discussões sobre o estudo proposto.

Embora essa pesquisa seja estruturada dessa forma, é importante salientar que ela é apenas uma das maneiras de se avaliar um serviço. Elaborar uma forma única de desenvolver e analisar um sistema iria contra a fluidez do design estratégico e do design de serviços, que envolve experimentar e construir formas personalizadas e interativas (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). As ferramentas utilizadas podem ser

aplicadas em diversas fases, não se restringindo aos momentos em que aqui foram trabalhadas, podendo ser adotadas de acordo com o entendimento da equipe.

### **3 DESIGN E SEU CONTEXTO**

O Design é uma atividade relativamente recente. Os primeiros ensaios sobre o tema apontam para produções nos anos '20, compostas por explicações sobre a sua definição e suas origens (CARDOSO, 2004). Como disciplina autônoma, remonta a década de '50, nos tempos da consolidação da Escola de Ulm. Sujeito a amplas interpretações, o conceito de Design é profundamente ligado à criação de projetos, melhoria de processos e desenvolvimento de tecnologias (Krucken, 2009).

Seu caráter mediador, ao associar ideias, conceitos e imagens à artefatos, reforçam a abordagem sistêmica que o design possui ao buscar soluções para questões complexas que envolvem a sociedade. Funciona, então, como catalisador de inovações sistemáticas, tecnológicas e socioculturais (Krucken, 2009).

Por se entender que a temática pesquisada no presente estudo é de interesse de áreas diversas, a fim de situar o leitor da visão sistêmica do Design, pretende-se, para um primeiro momento, adentrar nas concepções do Design, remontando um pouco seu contexto, com o propósito de entender melhor os caminhos percorridos para a formação e consolidação dessa área. Será abordado, nesse capítulo, um pouco da história do Design, que perpassa por períodos pré-industriais, movimentos estéticos e sociais, consolidação como disciplina, assim como a compreensão de suas capacidades e de seu potencial.

#### **3.1 Panorama Geral do Design**

Em uma fase pré-industrial, a confecção de bens era a nível artesanal, e conseqüentemente, possuía uma produção limitada. Por conta da limitação de reprodução dos artefatos, a aquisição dessas peças era de elevado custo, permitindo um acesso somente de determinadas faixas da população (MORAES, 1997). Embora já existissem algumas técnicas de produção em série, como a moldagem de cerâmicas, objetos em vidro e a fundição de metais, ainda não existia a separação entre projeto e execução (CARDOSO, 2004). Segundo Cardoso (2004):

Historicamente, a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design. **Segundo a conceituação tradicional<sup>1</sup>**, a diferença entre design e artesanato reside justamente no fato de que o designer se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos. (CARDOSO, 2004, p. 17)

A mecanização dos processos de produção dos artefatos ocorreu de forma gradual. Para Cardoso (2004), é quase impossível estipular um momento exato para a inserção desse novo meio na produção de artefatos. Diferentes regiões geográficas passaram por esse processo em momentos distintos, utilizando técnicas diferentes. Contudo, é possível perceber um certo contexto de mudança, de novas técnicas sendo aplicadas nas produções artesanais, incentivando um crescimento na produção e, conseqüentemente, a cultura da industrialização na produção de bens.

A Revolução Industrial tornou concreta a realidade da produção seriada e em escala industrial. Proporcionou transformações tão complexas na estrutura vigente, que costuma ser considerada um dos acontecimentos econômicos mais importantes da história da humanidade (SCHNEIDER, 2010; CARDOSO, 2004). Segundo Moraes (2008), para a geração que vivia tal mudança, o processo de industrialização, aliado à inovação das tecnologias vigentes, foi uma oportunidade de gerar novos e diversificados produtos para um número cada vez maior de pessoas. À medida que as novas tecnologias iam surgindo, elas eram inseridas no processo produtivo, eliminando o trabalho pesado e substituindo materiais e mão-de-obra.

O novo modo de produção industrial mecanizou muitas atividades que eram efetuadas manualmente. Acarretou em uma divisão do trabalho, separando de vez a criação de objetos da sua produção. Conforme Schneider (2010), a fase projetual seria um trabalho mental, enquanto a de produção seria um trabalho feito pelo maquinário. É nesse contexto que surge uma etapa específica para o planejamento do produto, etapa está atribuída à profissionais que desempenhavam a função de “desenhistas”, “modeladores” ou “fazedores de amostras”, que mais tarde dariam lugar aos designers.

---

<sup>1</sup> Grifo da autora. A a conceituação abordada pelo autor é voltada à prática do design industrial, dando ênfase ao projeto e a produção/replicação do mesmo. Atualmente é percebido outro enfoque, baseado na relação entre o criar e o fazer, resultando em outras possíveis definições.

A disseminação da industrialização estimulou a concorrência e o rápido crescimento da economia. Impulsionou a produção em larga escala, a custo tão pequeno que não mais dependia da demanda, criando um mercado próprio, apto a consumir o que lhe fosse apresentado (HESKETT, 2008). Com o intuito de convencer essa recém criada sociedade do consumo a comprarem novas mercadorias, tais objetos precisavam não apenas cumprir a sua função, mas terem formas que atraíssem o consumidor, para que ocorresse a diferenciação de outros objetos que tivessem no mercado. Assim, a indústria percebeu logo as grandes possibilidades do design para a concepção de artefatos, sejam eles produtos, comunicação visual ou mesmo na gestão da produção, reconhecendo a relevância econômica dessa atividade (SCHNEIDER, 2010).

A princípio, os profissionais que desenvolviam essa etapa de projeto não tinham um conhecimento adequado para promover a concepção da forma e/ou de elementos estéticos, levando à uma separação entre a funcionalidade e a preocupação decorativa, além da reprodução desenfreada desses objetos. Foi quando surgiram as primeiras objeções quanto ao novo mundo industrial, e onde surgiram os primeiros debates sobre a nova era e a relação dela com a criatividade, arte e projeto (MORAES, 1997).

Alguns movimentos estéticos e socioculturais, tais como o Arts & Crafts<sup>2</sup>, Art Nouveau<sup>3</sup>, assim como outros movimentos que vieram depois, ou mesmo no ensino de design, anos mais tarde, com a Bauhaus<sup>4</sup> e a Escola de Ulm<sup>5</sup>, apesar de possuírem divergências quanto à relação do design com as máquinas e a industrialização, se posicionavam contra a ideia de uma produção somente com valor comercial, sempre tentando atribuir um significado para concepção estética e formal (MORAES, 1997; HESKETT, 2008).

Pouco conhecido até o início século 19, o termo 'designer' só passou a ser propagado com a percepção de que existiam trabalhadores especializados nessa fase do processo produtivo (CARDOSO, 2004). No entanto, é notório que as atividades

---

<sup>2</sup> Movimento estético surgido no século XIX, que criticava a baixa qualidade dos produtos produzidos pela indústria, além de evocar um retorno à produção artesanal.

<sup>3</sup> Estilo e movimento artístico que buscava atenuar as fronteiras entre arte e artesanato, utilizando formas sinuosas da natureza, mas dialogando com a produção industrial, ao usar materiais do mundo moderno, aproximando artes e indústria.

<sup>4</sup> Escola de Design, Artes Plásticas e Arquitetura, fundada na Alemanha, após a Primeira Guerra, que pregava a integração da produção artística com a industrial, além do conceito de que a "forma segue a função".

<sup>5</sup> Criada pós-Segunda Guerra, a Escola de Ulm remontava aos conceitos da Bauhaus, mas possuía uma orientação social, além de utilizar-se da interdisciplinaridade no seu ensino.



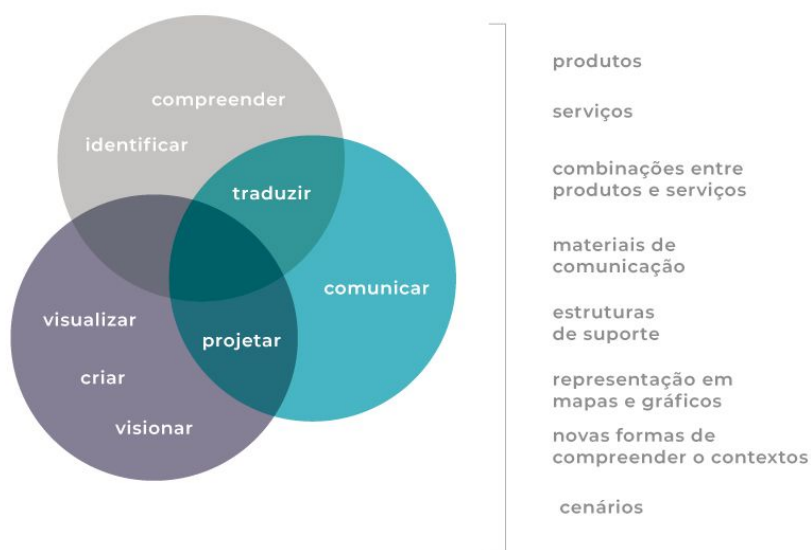
que envolvem o design antecedem o aparecimento da figura do designer. Para Schneider (2010):

O design como criação de objetos de uso é um fenômeno cultural conhecido desde os tempos da Idade da Pedra. O design como conformação estética de mercadorias e como estimulador da vontade de comprar e da comunicação social é um produto da sociedade industrial ocidental da Idade Moderna. (Schneider, 2010, p. 24)

Heskett (2008) também concorda com tal ideia, levantando a questão de nossos antepassados adaptarem elementos da natureza para produzir soluções às suas dificuldades. Ressalta, ainda, que é constante a capacidade humana de produzir design, ainda que use técnicas e formas diversas, que se transformam de acordo com as mudanças sociais, tecnológicas e estruturais.

É possível perceber, dentre os estudos publicados sobre o design, que não existe uma definição única sobre o que é design, por ser multiplural e ter várias aplicações (NIEMEYER, 2007). É recorrente dentre os autores abordar os sentidos etimológicos da palavra 'design', cuja origem inglesa emprega como substantivo e como verbo. Refere-se tanto a ideia de plano, intenção e desígnio, quanto à de configuração e estrutura. Já em sua origem latina, 'designare', possui função ambígua, indicando ao mesmo tempo designar e desenhar (CARDOSO, 2004). Para o autor, a própria etimologia da palavra já ressalta as amplas funções que o design possui, permeando entre características como projetar, conceber, registrar e formar.

Figura 2 - Palavras-chave e a relação com o Design.



Fonte: Krucken, 2009.

Krucken (2009) reforça essa ideia, ao articular que o design evoca um conjunto de significados. Explicita as ações e resultados que estão diretamente relacionados ao Design, ao esboçar palavras que o definem, por meio da Figura 2.

Para Schneider (2010), apesar de ser possível tangibilizar alguns parâmetros para o design, não é tarefa fácil definir com precisão seu conceito, por conta de sua abrangência e suas diversas aplicações (BONI, SILVA E SILVA, 2014). A autora Ono (2004), ressalta outro fator: a natureza paradoxal da atuação do design, como aspecto que contribui para uma indefinição do tema. Para ela, o designer é ao mesmo tempo criador de signos<sup>6</sup> e reproduzidor dos signos de uma sociedade, obtendo a tarefa de não somente criar objetos, mas também o seu significado. Isso atribui um fator subjetivo à função do designer, que ultrapassa a função técnica estipulada a este no início de formação da sua profissão.

Uma das definições quase sempre buscadas pelos autores e autoras, quando se está nessa intrigante tarefa de definir o que é design, é a do *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID)<sup>7</sup>. Percebe-se, contudo, que até mesmo em uma instituição que serve de base para a construção do significado do termo 'design', a definição não é constante e altera-se com o tempo (CARA, 2008). A primeira definição elaborada pelo ICSID, de 1959, constata o aspecto distintivo entre design e arte, sem esboçar um campo de conhecimento específico, apenas esclarecendo o que faz "o sujeito ao qual se atribui o nome de designer dentro da produção de objetos industriais ou artesanais e, principalmente seriados" (CARA, 2008, p.24).

Ao longo dos anos, a definição foi se adaptando a novos contextos e incluindo aspectos mais voltados à função do design, ao fato de ser um área de conhecimento, ao ambiente em que ele está inserido, assim como temáticas muito pertinentes ao debate contemporâneo: relação com as novas tecnologias e o impacto delas na sociedade (CARA, 2008). Em 2015, após um congresso, a ICSID passou por uma mudança estrutural, alterando sua missão e visão, assim como seu nome para *World Design Organization*. Tais modificações demonstram um reposicionamento da instituição para se adaptar às novas visões de mundo, mais acessível a todos e que

---

<sup>6</sup> Signo seria, para o filósofo Peirce (1839 - 1914), "aquilo que, sob certo aspecto um modo, representa algo para alguém". Seria então, a forma como a ideia de um objeto é transmitida a um interpretante: por meio de ícone (se assemelha ao objeto), índice (relação de causalidade, indicando significado) e símbolo (relação convencional entre signo e significado).

<sup>7</sup> Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial, fundado em 1957, reúne mais de cinquenta associações de design espalhadas por 40 países, criando uma comunidade e promovendo a discussão do tema em um congresso bienal de extrema importância.

busca abordar problemas sociais na perspectivas do design. Atualmente, a instituição adota uma definição mais abrangente, orientada ao novo modelo de design dos últimos anos (WDO). Segundo ela:

“Design industrial é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O design industrial preenche a lacuna entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de tornar melhor um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Na sua essência, o Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagem competitiva em toda a esfera econômica, social e ambiental.” (WOD, 2017, Tradução da autora)

Pode-se perceber que o entendimento sobre design, seu conceito e função, foi sendo modificado ao longo do tempo, muitas vezes coexistindo propostas diferentes de definições e criando divergências entre as tendências mundiais (NIEMEYER, 2007). É o que sugere CARA (2008, p. 13), ao dizer:

“As mudanças ao longo das décadas e a falta de consenso em relação ao conceito de design revelam não só a juventude do assunto, mas, ao mesmo tempo, instigam de forma desafiadora as pesquisas em torno do tema. Assim, se nas duas últimas décadas, são relevantes o reconhecimento do caráter estratégico e a possibilidade de contribuição do design a um projeto de desenvolvimento nacional - não somente do ponto de vista econômico, mas também sobre aspectos sócio-culturais e ambientais - torna-se urgente a produção de conhecimento para o aprofundamento e fundamentação das discussões sobre o tema no Brasil.”

Dessa forma, podemos ver uma evolução no pensamento do design e uma complexificação do mesmo quanto atividade. Segundo Oberg (1962 apud NIEMEYER, 2007, p.24) o design tem sido compreendido a partir de três formas diversas, voltados à sua prática e conhecimento (Figura 3): na primeira, é entendido como uma atividade artística, voltado à concepção formal e estética; na segunda, design é percebido como um invento, um planejamento; por fim, na terceira, o design é visto na perspectiva da gestão, em um processo colaborativo.

Figura 3 - Evolução do pensamento de Design.



**Fonte:** Adaptação de Oberg, 1962.

Essa perspectiva remonta a uma nova visão do que é design e do que o designer pode fazer. Autores como Papanek, Krippendorff, Bonsiepe, Margolin e Frascara apontam novos caminhos para o 'pensar o design', aproximando este de disciplinas que estudam a interação social. Conforme Anastassakis (2010), essa inquietação que move novas reflexões no campo do design é recente, datada da década de '70. Ao expandir o escopo do pensamento do design, voltando para a responsabilidade social, interdisciplinariedade e a própria reflexão acerca da disciplina, têm-se uma nova perspectiva do design, que propõe uma abertura de seu pensamento e posicionamento, propondo abrir um diálogo com áreas que muito podem somar à essa discussão (ANASTASSAKIS, 2010)

Essa concepção também é levantada por Boni, Silva e Silva (2014), ao fomentar que o design contemporâneo tem a característica de se relacionar com outras áreas, de ser multidisciplinar. Lia Krucken (2009), contribui com essa ideia, ao esboçar que que "inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, o escopo do design vem evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica". Segundo a autora, o designer atual tem que aprender a lidar com a complexidade, ao precisar propor soluções que exigem um olhar perceptivo, envolvendo aspectos como comunicação, serviços, processos e produtos, em seu projeto.

Tem, dessa forma, se despreendido da imagem de desenvolvedor de produtos e mensagens visuais, voltando-se à sistemas e serviços, desmaterializando sua atuação. Essa desmaterialização é uma característica inerente à sociedade

pós-industrial, em que passamos de uma modernidade “sólida”, voltada à inovação tecnológica e materializada em artefatos físicos, para uma modernidade “leve” e “líquida”, que busca se manifestar de novas formas, sem a solidez dos espaços, e das relações, das certezas e dos produtos, baseada em recursos imateriais (BAUMAN, 1999 apud KRUCKEN, 2009).

Como cita Krucken (2009):

“A desmaterialização dos produtos, a criação conjunta de ofertas, a coexistência de cadeias globais de distribuição, (...) e a crescente conectividade proporcionada pela tecnologia da informação são alguns dos fenômenos que vêm influenciando profundamente a sociedade e o modo de vida.” (KRUCKEN, 2009, p. 56)

O design atual tem, então, focado em propor projetos que interajam com as pessoas, desvencilhando-se da produção de bens tangíveis, voltando-se para uma produção de conhecimento, de forma mais consciente. Essa forma de pensar demanda novas soluções, mais flexíveis e plurais, que reforçam o caráter sistêmico do pensamento projetual (KRUCKEN, 2009). O papel do designer é, diante da ampliação da natureza projetual e o sombreamento com outras áreas (economia, engenharias, marketing, entre outras), atuar interligando uma rede complexa de atores, em prol de facilitar processos (MANZINI, 2008).

Essa mudança de abordagem é reflexo da transição de produtos físicos para sistemas e serviços. Ao ver o design “como um tipo de serviço”, como sugere Krucken (2009), estaríamos distribuindo ou compartilhando a autoria de um projeto, ao abrir o escopo para planejamentos colaborativos, que incluam o usuário no processo. Para a autora, adotar uma visão ampla de projeto (Figura 4) seria desenvolver formas de se relacionar com outros interlocutores, integrar conhecimentos e desenvolver ações cidadãs na sociedade.

Figura 4 - Visão sistêmica de projeto e o papel do designer (Krucken, 2009)

<b>Perspectiva sistêmica do projeto</b>	
Características do contexto	Complexidade e incerteza
Características do projeto	Dinâmico, aberto a novos eventos
Foco	Sistemas de produtos e serviços
Valores	Diversidade, flexibilidade, sustentabilidade, conectividade, interatividade
Autoria do projeto	Distribuída ou coletiva
Papel do usuário	Ator que coproduz valor e faz parte da inovação
Papel do designer	Facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações coletivas e sistêmicas
Competências necessárias	Interlocução, capacidade de análise simbólica, capacidade de desenvolver relações transversais na sociedade, habilidade de escuta e de ação em diferentes contextos, capacidade de integração de conhecimentos de diversas áreas

Fonte: Krucken, 2009.

Nessa perspectiva, encontra-se uma nova abordagem do design, passando do **design para pessoas** ao **design com pessoas**, utilizando interações entre indivíduos, profissionais e comunidades para desenvolver projetos. Dessa forma, os designers precisam sair de sua zona de conforto, investigar os meios e cenários, buscar novas formas de colaborar com outros sujeitos, aprimorando o seu modo de fazer design e construindo diálogos que promovem mudanças significativas nesses contextos (THACKARA, 2005 apud KRUCKEN, 2009).

Face à essas observações, considera-se o designer como detentor de papel determinante para lidar com os anseios e necessidades da sociedade. Nessa perspectiva, então, busca-se respostas acerca do vínculo entre o Design quanto estratégia, as Inovações Sociais e todo o complexo processo que ocorre entre as duas áreas. Com a intenção de fortalecer o debate e contribuir com a discussão acadêmica sobre o tema, pretende-se dar uma subsequência ao estudo, abordando os conceitos de Inovação Social, contrastando como conceito de inovação e apontando outras características, a fim de compreender seu significado.

## **4 INOVAÇÃO SOCIAL**

Após um longo tempo em que o conceito de inovação estava atrelado à tecnologia, percebe-se uma mudança de paradigmas e uma valorização de novos conceitos que trabalham e pesquisam outras formas de lidar com os problemas do cotidiano. Pesquisadores como Bignetti (2011), Mulgan (2006) e Cajaiba-Santana (2013) apontam que o conceito de Inovação Social tem sido abordado exponencialmente nos últimos anos, mas que ainda falta muito a ser estudado se comparado toda pesquisa relativa à inovação tecnológica.

Alguns autores, tais como Moulaert (2013) e André e Abreu (2007), indicam que a origem do termo 'Inovação Social' deriva de estudos realizados a partir dos anos '60, por meio de autores como Peter Drucker, Michael Mumford, James Taylor e Michael Young. No entanto, não é claro, dentre as fontes pesquisadas, a autoria de quem primeiro usou a expressão 'Inovação Social'. Para poder entender melhor as origens e abordagens desse conceito de Inovação, voltado à capacidade de impactar socialmente, foi feita uma revisão bibliográfica, apresentada a seguir.

### **4.1 O Conceito de Inovação**

Uma das características da humanidade é a capacidade de inovar, de criar soluções criativas para responder às suas necessidades e assim, melhorar a sua qualidade de vida. Ainda que seja comumente abordada nos estudos teóricos a relação das ciências econômicas, em especial Joseph Schumpeter, com a noção de inovação, há uma corrente teórica que aponta que as primeiras concepções sobre este conceito são ideias provenientes de estudos antropológicos e sociológicos do séc. XIX (PINHEIRO et al, 2005). Tais ensaios visavam entender as características das mudanças sociais, assim como sua estreita relação com o conceito de invenção (GODIN, 2008).

Para os antropólogos e sociólogos, uma 'invenção tecnológica', que seria um primeiro termo para o conceito de inovação, era uma combinação de fatores e disciplinas: mesclava a arte, com a ciência, conhecimento e capacidade de gerenciar, com métodos; capital financeiro, com design e tecnologia; além relação com a sociedade. Os teóricos dos estudos sociais interpelam que uma inovação é resultado

de um acúmulo de conhecimento, e por tanto, é um processo mais social e interpessoal que sujeito a uma pessoa só (GODIN, 2008).

Para Godin (2008), a grande maior parte dos teóricos das ciências humanas via a inovação como uma invenção (uma novidade) que era usada e adotada, seja ela tecnológica ou mesmo uma mudança social. Em seus estudos, evidencia que para os cientistas sociais o termo 'inovação' é representado como "uma atividade e/ou um processo em que tanto a produção de uma invenção, como seu uso, são discutidos ao invés de confrontados" (GODIN, 2008, tradução da autora). Essa concepção é bem distinta da visão dos cientistas econômicos, que acabou prevalecendo e hoje é aceita em várias áreas de pesquisa, inclusive nas que tem como campo de estudo o homem e a sociedade.

Dentro da economia, percebe-se uma visão ligada à indústria, (JEWKES ET AL, 1958 apud GODIN, 2008) tendo sido esboçada por teóricos como Max Weber e Werner Sombart, mas propagada em particular por Joseph Schumpeter, no início do século 19 (CAJAIBA-SANTANA, 2014). Para esse teórico, existe uma ligação da inovação com mudanças e novas combinações de fatores que irrompem com o equilíbrio existente (SCHUMPETER, 1988 apud DZIOBCZENSKI et al, 2011). Isto é, a inovação é uma forma de desfazer ou modificar alguma coisa já foi estabelecida.

Esse aspecto corresponde ao conceito de 'destruição criativa', proposto por Schumpeter, em que ocorre a "substituição permanente por novos produtos, processos e modelos (...), cuja ação se dá por indivíduos com características empreendedoras, que são os protagonistas dessas mudanças" (FARFUS, D; ROCHA, M; 2007). Essa percepção de Schumpeter ecoou por muito tempo, colocando-o, para a grande maioria dos pesquisadores do tema, como um dos principais teórico quando se fala sobre inovação (PINHEIRO et al, 2005).

Anos após essa definição de inovação voltada principalmente à introdução de novos produtos, de aperfeiçoamento dos bens e ampliação de mercados (o ciclo schumpeteriano de inovação tecnológica), multiplicaram-se as noções do significado de tal conceito, sendo propostos novos aspectos que caracterizariam e classificariam uma inovação (BIGNETTI, 2011).

Conforme diversos autores (FARFUS, D; ROCHA, M; 2007; DZIOBCZENSKI et al, 2011) uma das primeiras referências para construir e padronizar internacionalmente o conceito de inovação foi o Manual de Oslo, realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico nos anos '90, que



pontuava aspectos da inovação. Tendo uma 1ª Edição no ano 1992 e a 2ª Edição em 1997, a priori as definições de inovação englobavam aspectos da inovação tecnológica, voltados à pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos. Com pouca experiência acerca de inovações não-tecnológicas, apenas uma pequena discussão foi contemplada e incluída nos anexos da segunda edição do Manual (OCDE, 2005).

No decorrer dos anos, outros aspectos foram considerados, tais como a inclusão do setor de serviços e de outros tipos de inovação. A fim de expandir o conceito e abranger a vários aspectos de uma nova cultura emergente, uma nova definição é assim estabelecida pela 3ª Edição do Manual de Oslo, formulado em 2005:

Uma inovação é a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço) ou processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas (OCDE, 2005, p. 46)

Apesar desta forte relação entre a economia e o conceito de inovação, nos últimos anos percebe-se um discurso mais voltado a entender outros aspectos que compõem o processo de inovar. Uma outra referência no que tange à compreensão de inovação é o Green Paper of Innovation, que propõe uma outra visão mais voltada às dimensões sociais do conceito (CAJAIBA-SANTANA, 2014). Esse documento, produzido por uma comissão da União Europeia em '95, pretendia além de tentar identificar as características da inovação na Europa, propor novas formas de inovar nesse contexto. Em um dos tópicos, disserta sobre a relação entre sociedade e inovação, afirmando:

A inovação não é apenas um mecanismo econômico ou um processo técnico. É acima de tudo um fenômeno social. Através dele, indivíduos e sociedades expressam sua criatividade, necessidades e desejos. Por sua finalidade, seus efeitos ou seus métodos, a inovação está, portanto, intimamente envolvida nas condições sociais em que é produzida. (...) A inovação pode e deve oferecer uma resposta aos problemas cruciais do presente. Deve tornar possível uma melhoria nas condições de vida (novos meios de diagnóstico e de tratamento de doenças, segurança no transporte, comunicações mais fáceis, um ambiente mais limpo, etc.). (Green Paper of Innovation, 1995, tradução da autora).

À vista disso, percebe-se que o conceito de inovação abrangeu-se e conseguiu encontrar espaços em outras perspectivas, tornando-se um tema presente

em várias disciplinas, adotando, inclusive, uma perspectiva mais sistêmica. Como exemplifica Bignetti (2011), até mesmo “concepções sobre a estreita vinculação entre inovação e design estratégico se tornaram evidentes e produziram resultados significativos”. Segundo o autor, é crescente as inovações em serviços, adquirindo relevância e multiplicando pesquisas nessas novas formas de inovar.

Desde então, o conceito de inovação tem sido discutido de diferentes formas, tendo sido cada vez mais presente nos estudos e pesquisas essa dimensão social (CAJAIBA-SANTANA, 2014); que retoma alguns dos pontos das teorias e pesquisas elaboradas pelos antropólogos e sociólogos do séc. XIX. Conforme citam Farfus e Rocha (2007), a sociedade tem se instigado a sair de um “estado de acomodação perante as mudanças ocorridas que trouxeram à tona ou intensificaram diversos problemas, tais como o aumento da desigualdade social, do desemprego e a exclusão social”. Segundo as autoras, é nesse contexto de insatisfação e mudanças socioculturais que surgem novas formas de “superação”, criando novos paradigmas e buscando a inclusão de todos os indivíduos.

Desse modo, percebe-se que movimentos sociais têm tentado diminuir a lacuna deixada pelos sistemas econômicos culturais vigentes. O desenvolvimento de estratégias para driblar os males da sociedade pós-moderna tem sido um tema recorrente em estudos e pesquisas das ciências sociais aplicadas. Inspirado pelo debate e pela possibilidade de promover mudanças significativas, superando os desafios da realidade, o conceito de Inovação Social vem sendo compreendido e construído como campo de estudo (FARFUS, D; ROCHA, M; 2007).

Embora não seja um fenômeno recente, esse tipo de inovação com um viés social, ao contrário da noção schumpeteriana de inovação tecnológica, não possui uma longa tradição de pesquisa nas ciências sociais. Como pondera Cajaiba-Santana (2014):

De fato, é verdade que a inovação social como fenômeno tem estado constantemente presente na evolução das sociedades humanas. A realidade social em que vivemos hoje foi construída no passado e está continuamente em fluxo. Práticas, hábitos e instituições como dinheiro, sufrágio universal, leis e o estado moderno eram todas inovações sociais em um determinado momento. No entanto, o conceito de inovação social apareceu nos discursos das ciências sociais apenas nas últimas décadas. (CAJAIBA-SANTANA, 2014, p.44, tradução da autora.)

Assim sendo, no próximo subcapítulo discutiremos as origens desse novo tipo de inovação, que surge como “uma das formas de se buscarem alternativas viáveis para o futuro da sociedade humana” (BIGNETTI, 2011).

## 4.2 Origens da Inovação Social

No decorrer da era industrial, principalmente no século XX, a humanidade foi diretamente influenciada por fatores como a globalização e o crescente avanço da tecnologia. Segundo Matias (2015), a revolução tecnológica, aliada à internacionalização da economia, proporcionou o desenvolvimento da rede de computadores, a evolução nos meios de transporte e do avanço na comunicação, resultando em uma troca frequente de informações, assim como a interação entre diferentes povos.

A globalização possui, em sua essência, um caráter econômico, visando a um intercâmbio de bens, serviços, capital e informação. Essa conjuntura traz, visivelmente, consequências sociais, culturais e ambientais (MATIAS, 2015). Em uma sociedade de produção de bens, em que a inovação está extremamente ligada ao avanço da tecnologia e ao consumo desenfreado, é notório uma necessidade de mudança nas formas de pensamento (MANZINI, 2008).

Conforme Santos (2001), o mundo globalizado é visto apenas pelos aspectos positivos, sendo propagado como apto a reduzir distâncias, difundir notícias e informações de modo rápido e homogeneizar as populações, não sendo avaliado o poder prejudicial que este possui: aprofundar as diferenças locais. Esse ponto também é levantado por Martins (1996, p.4):

Quanto maior tem-se tornado a abrangência e o predomínio do sistema econômico, mais amplas e avassaladoras têm sido as manifestações de exclusão social; quanto maior o PIB mundial, tanto maiores as disparidades entre países, regiões e classes sociais; [...] quanto mais abundante é a oferta de alimentos, mais incompreensível se torna a existência de tantos milhões de famintos; quanto mais avança o conhecimento científico da natureza, tanto mais se diversifica e se aprofunda a destruição do meio-ambiente; quanto mais se fala de paz na era pós-guerra fria, tanto mais se multiplicam os conflitos de todo tipo pelo mundo afora.

Morin (2013) citado por Michelin, Franzato e Del Gaudio (2017, p. 36), também aponta conceito semelhante: o processo de globalização trouxe progresso

para quem integra seus meios, seja por meio de informação, poder ou capital; mas ao mesmo tempo, negligenciou quem não integrava, excluindo-os.

Percebe-se, então, cada vez mais a urgência de mudanças estruturais na forma de agir e pensar, em busca de sustentabilidade. Conforme Manzini (2008), os limites do planeta, que hoje são cada vez mais perceptíveis, provocam problemas não somente ambientais, mas que se refletem de outras formas: migrações, guerras por controle do território, oportunidades de trabalho reduzida e crises econômicas.

O mesmo posicionamento tem a ONU, ao declarar em seu documento "*Economia Social e Solidária e o Desafio do Desenvolvimento Sustentável*" de 2014, que as crises, tanto financeiras quanto alimentares, assim como as mudanças no clima, a desigualdade crescente e a pobreza, levantam questões sobre a efetividade das atuais estratégias de crescimento e desenvolvimento. Para a Organização, seria preciso uma integração equilibrada entre fatores econômicos, sociais e ambientais.

Essa integração pode ser vista em um novo modelo de desenvolvimento, voltado a "satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades" (LACERDA E CÂNDIDO, 2013, p.13). Esse conceito, hoje intitulado desenvolvimento sustentável, foi apresentado pela primeira vez em 1987, no Relatório Brundtland "*Our Common Future*" (1991), das Nações Unidas, trazendo um novo ponto de vista, buscando atingir uma sustentabilidade em todos os aspectos.

Conjuntamente ao processo de globalização, das fronteiras abertas para o investimento e a competitividade, além da perceptível necessidade de mudança, observa-se também uma descentralização do poder do Estado (MATIAS, 2015). Nos últimos anos, tem-se notado a incapacidade do Estado de suprir as necessidades da população, resultando em estruturas precárias de educação, saúde, segurança e mobilidade urbana (JULIANI, 2014). Com isso, observa-se o surgimento de novas formas de organização, voltadas não mais para estruturas e políticas de desenvolvimento econômico, mas para uma nova forma de economia, a Economia Social (MURRAY et al, 2010).

Segundo Murray et al. (2010), entende-se como uma Economia Social uma estrutura que possui aspectos divergentes da tradicional (baseada na produção e consumo), tais como uma ênfase na colaboração e nas interações, cuidados e manutenção tanto das relações interpessoais, quanto das mercadorias, procurando uma reutilização dos produtos, evitando o consumo único. Além disso, percebe-se um

destaque ao ser humano, ao colocar as pessoas em primeiro lugar. Ela representa, para a ONU (2014), uma “abordagem econômica que favorece a descentralização e o desenvolvimento local e é impulsionada por valores éticos tais como a solidariedade [...] e a simplicidade voluntária”.

É no meio desse contexto de globalização, limites difusos de fronteiras, diminuição do papel do Estado e da ascensão de uma economia que facilita as interações e promove o bem-estar, voltada à colocar as pessoas em uma posição ativa, de usuário, e não mais consumidor (MURRAY et al, 2010), que surgem outros atores sociais. Para Mulgan et. al (2007), a onda de industrialização e invenções tecnológicas do séc XIX e XX, mesmo trazendo várias consequências negativas para população, trouxe avanços nas questões sociais.

O levante de movimentos sociais, formação de sindicatos e cooperativas, melhorias nas políticas públicas de saúde e assistência social são alguns dos exemplos citados pelos autores. Demonstra que a atitude cívica de lutar pelos direitos para conduzir mudanças sociais, como o movimento sufragista feminino nos anos 20, o ativismo ambiental dos anos 50, o movimento em prol dos direitos civis, que pregavam a igualdade racial e de orientação sexual nos anos 60, poderia provocar transformações estruturais que desencadeariam em uma busca pelo Estado de bem-estar social (MULGAN ET. AL, 2007). De acordo com esses autores, esses seriam exemplos pioneiros de atores de inovações sociais que, em um contexto de comunidade, conseguiram conduzir uma disruptura na sociedade da época.

Essa opinião é compartilhada por Moulaert (*Globalization and Integrated Area Development European Cities*, 2000 apud André e Abreu, 2006), ao frisar que a resolução das profundas formas de exclusão só se mostrou viável quando começou a existir novos modos de democratizar a gestão pública, revelando à sociedade as necessidades que ela possui.

Posicionamento semelhante possui Bignetti (2011, p.4), ao dizer que os “movimentos sociais procuram preencher lacunas deixadas pela retração ou pela inação do Estado”. Visto que alguns dos problemas sociais existentes foram acumulados por muito tempo, causados pelos mais diversos motivos, mas com escassas soluções; para o autor, iniciativas como a economia solidária e a criativa, ações de voluntariado, programas de combate à fome e as drogas, além de ONGs, fazem parte de uma conjuntura que tenta suprir as necessidades da população. Hoje, segundo o autor, com o advento da internet, surge uma nova forma de buscar

soluções, se conectar em forma de rede de interesses em comum e buscar alternativas para problemas pertinentes ao cotidiano: desigualdade social, saúde e educação precárias, mobilidade urbana, entre outros.

Esse âmbito de atores sociais surge por meio das transformações que a sociedade vem passando, principalmente aquelas que são voltadas ao comportamento social e a forma de ver a vida. Novas tecnologias e mudanças de mercado também influenciam tais fatores na população, sendo essenciais para a efervescência de novas ideias e de mudanças estruturais nas ações e ideologias (MANZINI, 2008). Essa abordagem também é levantada por Touraine (2011), ao explicitar que não é somente a crise que desencadeia um novo tipo de sociedade, mas ela contribui consideravelmente para mudanças dos paradigmas e do antigo sistema, podendo impulsionar novas ideologias ou mesmo favorecer a ascensão de novos atores na sociedade.

Dessa forma, podemos perceber que alguns contextos de transformação social, aliados a momentos de crise do Estado de bem-estar social, são favoráveis a concepção de estratégias que possam mudá-los (COMEAU, 2004). Sendo assim, as inovações sociais surgem como uma manifestação dos sujeitos e pressupõe um desejo de mudar, conciliado a uma atitude crítica em relação às circunstâncias (ALTER, 2000; apud André e Abreu, 2006).

À vista disso, elas representam novas formas coletivas de pensar, fazer e consumir, favoráveis ao bem-estar e ao interesse geral (COMEAU, 2004). De acordo com Comeau (2004) e Farfus e Rocha (2007), as inovações sociais vem ocorrendo desde o início do processo de industrialização, mas exibem agora uma nova face, conforme houve a transição para a sociedade pós-industrial.

Segundo Farfus e Rocha (2007), é notório que os atuais sistemas de gestão, que envolvem desde culturas de um local até empresas, não foram concebidos para a o desenvolvimento social de sua comunidade. Voltadas ao desenvolvimento econômico, tais sistemas por muitas vezes não abarcam as necessidades sociais, derivando na constituição de movimentos que "buscam diminuir as mazelas sociais vividas nas diferentes realidades" (FARFUS E ROCHA, 2007, p. 15).

Dessa forma, segundo as autoras, a concepção de novas estratégias para driblar a situação social em que parcela da sociedade se encontra é cada vez mais comum. Posição semelhante possui Juliani (2014, p.5), ao afirmar que na atual

conjuntura, “observa-se uma crescente busca por métodos alternativos de solução de problemas sociais e a inovação social ganha cada vez mais destaque dentre eles”.

Após entender o contexto de constituição da Inovação Social, percebe-se que muitas dessas soluções já eram trabalhadas há tempos, apenas não eram delineados por um conceito em comum (COMEAU, 2004; MULGAN ET. AL, 2007). À vista disso, não é atípico que as primeiras publicações sobre o tema sejam dispersas e não possuam uma denominação única, ou mesmo uma só definição.

Apesar do dissenso dos autores sobre o surgimento desse termo, alguns teóricos são mais apontados como os primeiros a se aproximar da ideia de ‘inovação social’. Peter Drucker, pesquisador e consultor na área de Administração, e Michael Young, empreendedor social e criador do Open Academy, são bastante citados como responsáveis da disseminação do termo, nos anos ‘60 (IONESCU, 2015).

Também é apontado um pioneirismo teórico à James Taylor, estudioso de temas relacionados à inovação e que contribuiu com o tema ao estudar como equipes multidisciplinares proporcionaram o surgimento de novas formas de organização social (AGOSTINI et al, 2017; CLOUTIER, 2003). Ainda de forma difusa e sem tantas especificações, outros autores iniciavam a se questionar sobre a importância de realizar pesquisas na comunidade e buscar “novas formas de fazer as coisas”, a fim de proporcionar mudanças sociais.

Essa inconsistência com relação à origem do termo é relatado por outros pesquisadores, como Da Costa et al (2016):

Sem uma formalização do uso e do estudo dos conceitos e práticas sobre Inovação Social, as literaturas científicas sobre o tema divergem quanto a data considerada o marco inicial e/ou oficial da Inovação Social. Para Hulgard e Ferrarini (2010), Inovação Social e Empreendedorismo Social surgem como fatores importantes de renovação do estado após a década de 1990, quando o processo de privatização e mercantilização da política pública fez com que os programas e serviços fossem individualizados e fragmentados, e, também, fez com que a estrutura da sociedade civil fosse fortalecida e sua capacidade de intervenção na realidade social fosse ampliada. Para Bignetti (2011), as pesquisas sobre Inovação Social começaram a difundir-se mundialmente a partir dos anos 2000. (DA COSTA, DORION, OLEA, 2016, p. 2)

De fato, diante de estudos que analisam sistematicamente a produção acadêmica nos últimos anos, percebe-se que a pesquisa acerca do tema ganhou um

impulso ao longo do tempo e, por conseguinte, a ampla difusão do tema deu-se apenas no fim do século XX (JULIANI, 2014 ; OKANO, 2017).

Nos anos seguintes, foram surgindo demais autores, de múltiplas áreas e com diferentes visões; além da criação de centros de pesquisa de inovação social, como o Centre de Recherche sur les Innovations Sociales – CRISES, que surgiu no Canadá em 1986, o Zentrum fur Soziale Innovation - ZSI, fundado em 1990, na Áustria e o National Endowment for Science Technology and the Arts - NESTA, nascido em 1998, na Inglaterra (JULIANI, 2014).

Em paralelo, iniciativas começaram a se formar, criando entidades e projetos que visavam articular conceitos, demandas e recursos para catalisar as inovações sociais. De acordo com Silva (2012, apud AGOSTINI et al, 2017), algumas universidades, como Stanford, Harvard e Brown, nos Estados Unidos e mais tarde, Politecnico di Milano e Cambridge, na Europa, também começaram a formar grupos de estudo para investigar tal assunto.

Os pioneiros desse continente, segundo o autor, compõe o projeto EMUDE (Emerging User Demands for Sustainable Solutions), que já abordava o papel do designer como pesquisador e promotor do tema, o ISESS (Innovation and Social Entrepreneurship In Social Service), que promovem pesquisas e ações de caráter social e a Conferência Internacional Changing the Change, que aconteceu em Torino, nas atividades realizadas para Torino World Design Capital. Já no Brasil, destaca-se o Instituto de Tecnologia Social - ITS, fundado em 2001, instituído em um contexto de mudanças do novo milênio, em que se buscava construir um novo modelo de desenvolvimento, voltado à inclusão social.

Uma das publicações que culminou a discussão desse tema foi a Stanford Social Innovation Review, que lançou em 2008 uma publicação que buscava “redescobrir” o conceito de Inovação Social, a *Rediscovering Social Innovation*. Isto por que, em sua primeira publicação, lançada em 2003, definia-se Inovação Social como “processo de inventar, garantir apoio e implementar soluções inovadoras para necessidades e problemas sociais”. Ao revisar seu conceito, após anos de estudo e a uma explosão de negócios, ideias e práticas no campo da Inovação Social, os pesquisadores tentam ganhar uma percepção mais precisa do que seria o termo e de como ele pode alavancar mudanças.

Percebe-se, outra vez, Inovação Social como um termo difuso, aberto a interpretações e ressignificações. Aponta-se que pesquisas sobre o tema são de



interesse da uma ampla comunidade acadêmica, pelos mais diversos ângulos e abordagens, estudados nas mais diferentes áreas, seja nas Ciências Sociais, Administração, Economia, Design, dentre outros (COMEAU, 2004; BIGNETTI, 2011; MULGAN ET AL, 2007). É um tema que vem se espalhando rapidamente para todos os setores da sociedade, associado a uma diversidade de atividades no setor sem fins lucrativos, empreendedorismo social, economia social, setor de serviços e práticas de responsabilidade social corporativa (EDWARDS-SCHACHTER, MATTI, ALCÁNTARA, 2012).

A fim de compreender as diversas abordagens que se obtêm pelas interpretações do tema, reuniremos um compilado de conceitos e modelos de análise que serão investigados durante esse capítulo. Aqui, exploramos o tema sob as mais diversas áreas, mas associando também à ótica do designer, a fim de perceber as singularidades e debater as diferenças.

### **4.3 Abordagens e Conceitos**

Diante de uma sociedade que busca novas formas de lidar com seus problemas, vários autores que compõem o atual cenário de pesquisadores buscam investigar a fundo aspectos da inovação social: a fim de entendê-la, pesquisar seus atores, como se configura o seu processo e, por conseguinte, conceituá-la. Conforme cita Bignetti (2011, p.8):

(...) Uma revisão da literatura sobre inovação social indica haver diversos ângulos de abordagem e diferentes cortes analíticos adotados na análise do tema. Uma passagem por alguns desses enfoques permite verificar as convergências e as divergências entre eles e oferece uma ilustração do domínio abrangido pelos estudos.

Dessa forma, percebe-se que os conceitos não estão em si totalmente alinhados, mas de maneira geral, possuem uma visão que está sempre voltada a beneficiar esse caráter social (BIGNETTI, 2011). Segundo Mulgan et al (2011 apud OKANO, 2017), algumas definições são tão específicas, que descartam alguns tipos de inovação social, como aqueles que geram renda e lucro, o empreendedorismo social. Já outras possuem amplitude tão grande que acabam por incluir projetos sociais que não são de fato inovadores, que é um dos preceitos.

Alguns autores propuseram modelos para compreender melhor as esferas da inovação social, baseando-se em conceitos e definições de pesquisadores do tema. Um dos propostos, pela pesquisadora Daniela Horta (2013), é fundamentado em uma análise da literatura sobre Inovação Social, possuindo normalmente três vertentes: a primeira envolve aspectos relacionados à criatividade; a segunda, voltada a satisfazer as necessidades humanas e por último, a terceira é acerca do desenvolvimento territorial. Conforme a autora, os pesquisadores do tema podem focar-se em apenas uma vertente, ou mais de uma.

Dessa forma, para a primeira, a inovação social é compreendida como produção e implementação de ideias, utilizando imaginação e criatividade próprias de coletivos para gerar uma mudança social, não apenas tecnológica. (MUMFORD, 2002; KIMBERLEE et al, 2009 apud HORTA, 2013). A segunda vertente aborda a inovação social como uma forma de solucionar complexos problemas sociais, focando principalmente em pessoas que estão à margem da sociedade. Segundo Horta (2013), autores como Cloutier (2003) e Murray et al (2010), tem essa percepção da inovação social, voltada ao bem-estar de comunidades, seja propondo algo novo ou adaptando as soluções já vigentes. Por fim, a terceira refere-se ao território, propondo mudanças a um nível local, resultando em novas formas de trabalhar e desenvolver as relações socioespaciais.

Uma outra forma de entender as inovações sociais é a proposta por Borges et al (2015), em que os autores separam premissas encontradas em quase todas as definições, expostas para eles como 'características elementares' da Inovação Social. A Figura 5 apresenta detalhadamente as premissas.

De forma semelhante, o Projeto Emerging User Demands for Sustainable Solutions (EMUDE), um dos pioneiros na pesquisa de inovação social no velho continente, propôs critérios de classificação que caracterizam para eles uma inovação social. De acordo com eles: a) devem ser soluções inovadoras, constituídas por diferentes atores sociais que se auto-organizam em um determinado contexto; b) de baixo para cima (*bottom-up*), em que os atores sociais tenham uma relação direta a nível de escala local; c) impactam socialmente de forma positiva, regenerando o contexto social, de forma direta ou indiretamente; d) sustentáveis, de forma a não comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Figura 5 - Características da Inovação Social.

conhecimento coletivo	processo intencional	atores sociais	mudança social
produzido a partir da sociedade, como insumo primário na geração de inovações sociais	feito de forma planejada, sendo coordenado de modo a obter ações legitimadas e fomentar mudanças sistêmicas	produção e compartilhamento do conhecimento como ingrediente vital na geração de inovações sociais	colaboração como resultado, de forma sustentável e benéfica a um coletivo e não somente a um indivíduo
(SOUSA, 2013)	(MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010)	(BIGNETTI, 2011; FARFUS; ROCHA, 2007; SOUSA, 2013)	(CLOUTIER, 2003; MULGAN et al, 2007)

Fonte: Adaptado de Borges et al (2015).

Tendo conhecimento dessas características elementares, apresenta-se no Tabela 1, algumas das definições do termo por diversos autores e centros de pesquisas mundiais.

Tabela 1 - Conceitos de Inovação Social.

AUTOR	CONCEITO
<b>Taylor</b> (1970)	Busca de respostas às necessidades sociais, ao introduzir uma invenção social, ou seja, uma “nova maneira de fazer as coisas”.
<b>Cloutier</b> (2003)	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social desfavorável, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.
<b>Mulgan et al.</b> (2007)	Ideias, atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de atender a uma necessidade social. São predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos objetivos principais são sociais.

<p><b>Phills et al. (2008)</b> <i>Stanford Social Innovation Review</i></p>	<p>Uma nova solução para um problema social que é mais eficiente, efetiva, sustentável que as soluções existentes e que o valor criado é voltado prioritariamente para a sociedade como um todo, e não para benefícios individuais.</p>
<p><b>Murray et al. (2010)</b> <i>The Young Foundation</i></p>	<p>Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Assim, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.</p>
<p><b>Crises (2014)</b> <i>Centre de recherche sur les Innovations Sociales</i></p>	<p>São novos arranjos sociais, organizacionais, institucionais, novos produtos ou serviços com um propósito social explícito. Uma ação iniciada por um indivíduo ou um grupo de indivíduos para atender a uma necessidade, a fim de resolver um problema ou aproveitar uma oportunidade de ação para mudar as relações sociais, transformar uma ação ou propor novas orientações culturais.</p>

Fonte: Adaptado de BIGNETTI (2011), Okano e Fernandes (2017) e Agostini et al (2017).

Percebe-se no quadro acima, a evolução do conceito de Inovação Social ao longo do tempo. Em Agostini et al, 2017, os autores apontam como a compreensão do termo modificou-se ao longo dos diferentes estágios de evolução: tendo iniciado como uma perceptível preocupação com a mudança social, sem especificar outros fatores desta, como abordado por Taylor (1970) e Cloutier (2003); passando pelo aprofundamento do conceito, ao começarem a abordar outras dimensões, tais como atores sociais, metodologias e processos, conforme proposto por Murray et al (2010) e pelo centro de pesquisa Crises e por fim, na momento atual, em que há a proposição de novos termos e teorias dentro do campo de pesquisa, que visam especificar e estudar o problema a fundo, dentro de suas determinadas áreas.

Dessa forma, conforme afirma Phills et al. (2008), percebe-se que uma inovação social pode ser um produto, sistema, uma tecnologia, ou um serviço, como a inovação em geral, mas também tem um aspecto intangível, refletindo uma ideia, princípios, ideologias, movimentos sociais. Os autores ressaltam ainda, que por vezes

os mais bem sucedidos casos de inovação social são formados pela combinação de todos esses elementos.

Um outro ponto levantado nos estudos e presente nas definições apontadas acima é a percepção do conceito tanto como pelo viés do processo, quanto do resultado. Enquanto uns propõem a inovação social como desenvolvimento e implementação de novas ideias em um determinado contexto, tais como Mulgan et al. (2007) e Murray et al. (2010), outros autores e centros de pesquisa veem a inovação como um fim, uma solução completa composta por diversos fatores (COMINI, 2016).

Bignetti (2011) aponta divergências entre a inovação tecnológica e a social. Além da inovação social ser voltada para interesses coletivos, visando o bem-estar da sociedade e não mais pelo “auto-interesse dos atores econômicos”, outros pontos relevantes são: maior distanciamento com relação à competição tecnológica, sendo frequentes uso de estratégias de cooperação intensa entre os atores envolvidos, que agem por meio de esforços a nível local, construindo soluções ao longo da trajetória.

Isso demonstra que, de forma diferente da inovação tecnológica, que tem seu processo de forma sequenciada e controlada por ferramentas de gestão, o processo de concepção, desenvolvimento e aplicação de uma inovação social é por meio de aprendizagem coletiva, baseando-se no potencial e habilidades dos indivíduos e grupos (BIGNETTI, 2011; CLOUTIER, 2003).

Pode-se então, perceber que a inovação social é cotidianamente veiculada à estudos das áreas de gestão e ciências sociais aplicadas, ou mesmo da interseção entre elas. No entanto, traz aspectos mais humanistas, ao utilizar a aprendizagem como ação construtiva. Sousa (2017) estabelece uma relação de proximidade com a educação, associando-a a abordagens pedagógicas emancipatórias - como as propostas por Paulo Freire (1970) - ao utilizar o termo “protagonista social” em seus estudos. Para a autora, ser protagonista é

ser proativo na busca por alternativas para enfrentar os diversos problemas diante dos quais somos colocados no cotidiano. O protagonismo é um elemento fundamental na relação de hegemonia e resistência entre os diferentes agentes envolvidos em um projeto (...). Ocorre que, para que o protagonismo ocorra efetivamente entre os agentes que são alvo de uma iniciativa de inovação social, muitas vezes é necessário um processo pedagógico no qual esses agentes passam a desvelar a realidade objetiva e desafiadora sobre a qual deve incidir sua ação transformadora, inserindo-se nela criticamente.

Dessa forma, ela aponta que esse processo de inovação social tem um caráter pedagógico, ao incentivar e dar suporte estratégico para que surjam

protagonistas que são o estopim para mudança dentro desses contextos sociais. Nesse aspecto, alguns autores, tais como Murray et al. (2010) apontam que é na aprendizagem coletiva que se gera um empoderamento da sociedade, motivando-a a identificar outros problemas e proporem novas mudanças positivas. Afirmam ainda que esse processo de transformação “pode ser dirigido, apoiado e alimentado através de métodos do pensamento de design” (FEDERIZZI, 2014, p. 27).

Nota-se, então, a importância de uma visão coletiva e sistêmica, capaz de enxergar o todo, aprender com os demais, entender o foco do problema e atuar colaborativamente em cima dele. É uma nova percepção de mundo que emerge e busca novas formas de fazer as coisas, novos modelos de interação, que venham mudar hábitos. Descola-se das diversas inovações tecnológicas produzidas apenas pautadas no progresso, que visam acima de tudo o consumo, mas geram grandes impactos na esfera socioambiental, a ponto de esgotamos a capacidade do planeta se regenerar (FREIRE; OLIVEIRA, 2017).

Freire e Oliveira (2017) defendem que

(...) essas novas formas (de fazer as coisas) não estão necessariamente ligadas à criação de novas tecnologias, mas ao modo como essas tecnologias são utilizadas para gerar mudanças de comportamento, de hábitos e de crenças arraigadas em uma sociedade ou cultura. Inovações sociais podem expressar mudanças radicais dentro de um contexto específico, ligadas a novas formas de atender nossas necessidades de sobrevivência sem prejudicar ainda mais o planeta.

Assim, percebe-se a amplitude de inovações sociais e de como pesquisadores têm buscado esclarecer quais características que são predominantes ou essenciais à estas inovações. Enquanto alguns evidenciam o uso de criatividade como gerador de soluções, outros apontam uma aproximação com relação à pertencimento em seu contexto local e alguns evidenciam a importância pensamento sustentável como transformador de cenários.

Dentro do design, uma das principais abordagens da inovação social é pelo viés de Manzini (2008), que a define como novos modos de agir de indivíduos ou comunidades para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Para Jégou e Manzini (2006) e Meroni (2007), citados por Freire e Oliveira (2017) as comunidades criativas - grupos de pessoas que utilizam sua criatividade para agir colaborativamente - são as grandes impulsionadoras de uma inovação social, ao recombinar elementos básicos, reinterpretar tecnologias e promover intercâmbios sociais, introduzir assim, soluções inovadoras àquele contexto social.

Ao unir todas essas formas de compreender a inovação social, podemos entendê-la no presente estudo como: proposição de novos arranjos sociais, organizacionais ou culturais, causadas por um coletivo de pessoas, criando, combinando e compartilhando conhecimentos, através de um processo sistêmico e colaborativo, com intuito de resolver um problema, propor uma ação, ou alterar um modelo cultural, com foco na melhoria da qualidade de vida, de forma sustentável e definitiva, de um coletivo (BORGES et al., 2015; CRISES, 2010; MANZINI, 2008).

Considera-se ainda, a relevância da participação social em um contexto de mudança, ressaltando mais uma vez esse aspecto colaborativo. Para Caulier-Grice et al (2012, p. 21), os atores têm suma importância, uma vez que as soluções são desenvolvidas “com” e “por” usuários, e não somente entregues a eles.

Além das características apontadas, Mulgan et al (2007) afirma que uma dos aspectos chave das inovações sociais é a associação de elementos de uma nova forma, híbrida. Outros autores levantam esse ponto, ao propor que as inovações sociais tendem a ser tanto incrementais, no caso de serem modificações do que já existiu antes ou mesmo radicais, criando modelos completamente novos de formas pensar e agir. Dessa forma, tais inovações podem ter caráter disruptivo, rompendo com padrões de produção e consumo, alocando esforços para outros focos e propondo ideias de uma forma antes impensada (PHILLS ET AL, 2010).

Colocar tais ideias em prática, por meio de inovações sociais, perpassa por diversos níveis organizacionais. A intercalação entre setores, disciplinas e áreas provoca uma dinamicidade de busca por soluções. A questão do impacto social passa a ser abordado não só isoladamente por núcleos, como o Estado e os projetos sociais de Organizações Não-Governamentais (ONGs), e sim extrapolando tais entidades, ao “operar além das fronteiras entre esses setores, em que a inovação prospera de forma melhor quando há alianças efetivas entre pequenas organizações e empreendedores” (MULGAN ET AL, 2007, p.5).

Nessa perspectiva, alguns estudiosos do tema, ao perceberem a complexidade de fatores que compõem uma inovação social, propuseram separar por dimensões. Na seção a seguir abordamos alguns desses modelos de dimensões, como os propostos pelos pesquisadores Tardif e Harrison (2005) e André e Abreu (2006).

#### 4.4 Dimensões de uma Inovação Social

Como forma de entender melhor os diferentes contextos de diversos casos de inovação social, alguns modelos analíticos foram criados. Ao propor indicadores para tais fenômenos sociais, os autores tentam elaborar métodos de leitura sistemática e comparativa, a fim de compreender a fundo as causas, os meios e os fatores que proporcionam continuidade a uma inovação social (ANDRÉ E ABREU, 2006).

Em um artigo de cunho exploratório e analítico, Kudlawicz et al. (2016) dispuseram alguns dos mais conhecidos modelos de análise de uma inovação social, pensados por estudiosos de diversos centros de pesquisa do mundo. Os autores queriam avaliar quais desses modelos mais se adequaria à realidade brasileira. São eles: o do projeto TEPSIE (*The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe*), formado por seis instituições européias, que propõe um modelo de análise apresentado por Bund et al (2013); o RESINDEX (Regional Social Innovation Index), proposto por Unceta, Castro-Spilla e Fronti (2016), que analisou mais de 200 casos em toda a Espanha e, por fim, o apresentado por Tardif e Harrison (2005), que foi criado com base em um estudo realizado por membros do CRISES (*Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*), no Canadá.

O primeiro modelo, TEPSIE, segundo Kudlawicz et al. (2016), identifica que uma prática inovadora socialmente tem como base três dimensões: a primeira seria com relação ao contexto (sendo subdividida em institucional, política, estrutura e recursos e o de clima social), a segunda aborda atitudes empreendedoras, que envolvem fases como proposição, prototipagem e investimentos em inovação e a última dimensão é composta pelo resultado dessas inovações, pelo viés organizacional ou social, a partir de indicadores como educação, saúde, emprego, dentre outros. Percebe-se um viés político, ao ter seus subindicadores pautados na consciência política. Os subindicadores institucionais são compostos por questões políticas e reguladoras. Os voltados para consciência política referem-se à necessidades sociais, estabilidade econômica e a democracia, bem como informações sobre o governo, eficácia e transparência.

O segundo modelo, o RESINDEX, elabora uma relação entre as fases exploratória, avaliativa e participativa. A primeira seria composta pela aquisição de conhecimento, em que os agentes fundamentais (empresas, organizações sem fins



lucrativos, universidades e centros tecnológicos) buscariam identificar e interpretar os problemas sociais; aliando ao desenvolvimento dessas inovações sociais, que uniria o conhecimento a produção de processos, produtos ou métodos, para a inclusão social. A fase de avaliação, seria essencial a nível organizacional, a fim de entender o impacto da inovação social na população-alvo. Finalmente, a fase de participação seria definida pela governança, em que a população-alvo e os parceiros estratégicos seriam responsáveis diretos pela sustentabilidade daquela inovação social (KUDLAWICZ et al., 2016).

Por fim, o último modelo, o estudo desenvolvido por Tardif e Harrison (2005), foi baseado em mais de 40 artigos realizados por pesquisadores do Crises. Dotado de áreas maiores (denominadas dimensões) e as subáreas, o modelo propõe as seguintes categorias: transformação, caráter inovador, inovação, atores e processos.

A dimensão caráter inovador se refere a essas novas práticas sociais e/ou econômicas serem adotadas e que demonstram efeitos positivos. Ao passarem por uma fase de adaptação e serem implementadas, criam-se novos modelos, que podem ser: de trabalho, de desenvolvimento, de governança, e por fim o de Quebec.

A seguir, temos a própria inovação como dimensão, ao qual tem como intenção desenvolver o indivíduo ou o território. Para diferenciar os diversos experimentos e ações de inovação social estudados, foi preciso dividi-los em: técnicos, sociotécnicos organizacional institucionais e sociais. Outro ponto analisado são os atores sociais, que aponta-se uma multiplicidade, podendo ser sociais, organizacionais, institucionais ou mesmo intermediários. Para os pesquisadores, o foco está na relação entre esses atores durante o processo de uma inovação social e apontam o surgimento de novos atores, aqueles que chama de híbridos, ou seja, fruto de conexões sociais.

Por fim, a dimensão processos é onde se percebe os meios, seja via negociação, parcerias ou acordos; as formas de constituição, se precisa de novos atores como voluntários e das possíveis restrições, tanto orçamentárias quanto de governança de uma inovação social. No Tabela 2, Kudlawicz et al. (2016) estabelecem uma relação entre os três modelos:

Tabela 2 - Características modelos analíticos de Inovação Social.

TEPSIE	RESINDEX	CRISES
--------	----------	--------

<b>Primeira dimensão:</b> recurso institucional, político e social	Aquisição de conhecimento	<b>Transformações:</b> contexto, econômico e social
<b>Segunda dimensão:</b> investimento empresarial, colaboração e redes	Desenvolvimento de inovações	<b>Caráter inovador:</b> modelo, economia e ação social
	Avaliação e impacto	<b>Inovação:</b> escala, tipos e finalidade
<b>Terceira dimensão:</b> saúde, educação, moradia, participação política	Governança da inovação Social	<b>Atores:</b> sociais, organizações, instituições e intermediários
		<b>Processos:</b> sociais, organizações, instituições e intermediários

Fonte: Adaptado de Kudlawicz et al. (2016)

Um outro meio de abordar tais dimensões foi a proposta por André e Abreu (2006), pesquisadores que buscavam apresentar, em um artigo, cinco fatores de uma inovação social e sua relação com o estudo de caso, um modelo de microcrédito em Portugal. São estas: natureza (o que é uma inovação social?), estímulos (porque se produz inovação social?), recursos e dinâmicas (como se produz inovação social?), agentes (quem produz a inovação social?) e meios criativos (onde se produz a inovação social?). O Tabela 3 demonstra resumidamente as dimensões analíticas mapeadas pelos autores.

Tabela 3 - Dimensões analíticas da Inovação Social.

DIMENSÃO	ELEMENTOS
<b>Natureza</b>	<b>Essência:</b> o foco da mudança
	<b>Barreiras:</b> o que vai ser ameaçado com a inovação social
	<b>Âmbitos:</b> políticas, processos e produtos através dos quais se manifesta a inovação social
	<b>Domínios:</b> econômico, tecnológico, político, social, cultural, ético: onde emerge e se desenvolve a inovação social
	<b>Adversidades</b> que a inovação social visa ultrapassar

<b>Estímulos</b>	<b>Riscos</b> que a inovação social visa aliviar
	<b>Desafios</b> que a inovação social pretende responder
	<b>Oportunidades</b> que a inovação social procura aproveitar
<b>Recursos e dinâmicas</b>	<b>Recursos:</b> Conhecimento e saberes <ul style="list-style-type: none"> <li>· Qualificação</li> <li>· Informação</li> <li>· Comunicação</li> <li>· De proximidade geográfica</li> <li>· Desterritorializado</li> </ul>
	<b>Dinâmicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Institucionalização/absorção</li> <li>· Mantém-se num quadro não institucional               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Esgotamento (acaba no momento em que o problema específico se resolve)</li> </ul> </li> <li>· Travagem (percurso coercivamente interrompido)               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Abandono (insustentabilidade)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Agentes</b>	<b>Tipo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Instituições (Públicas, privadas, terceiro setor)</li> <li>· Organizações</li> <li>· Movimentos Sociais</li> </ul>
	<b>Papel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mediadores</li> <li>· Inovador/Adotante</li> </ul>
	<b>Relação de Poder</b> Hegemônico ou não hegemônico
<b>Meios Criativos</b>	<b>Diversidade Sociocultural</b> Abertura ao diferente: novos produtos, saberes, valores
	<b>Tolerância ao risco</b> Flexibilidade e criatividade
	<b>Democraticidade</b> Participação ativa dos cidadãos

Fonte: Adaptado de André e Abreu (2006).

De forma sucinta, os autores explanam sobre as dimensões de análise de uma inovação social, passando pela natureza disruptiva (sendo ela um produto, serviço ou mesmo um processo), capaz de transformar realidades de forma intencional; o que leva ao estímulo de tal ação, que seria vencer essas adversidades estruturais, integrando aqueles que estão à margem. Como recurso para promover, André e Abreu (2006) apontam o conhecimento e o capital social como os principais fatores, além da necessidade de estruturar e consolidar, sendo estritamente necessário uma boa gestão e meios financeiros, para ser sustentável.

Em seguida, ressaltam a importância dos agentes para a promulgação de uma inovação social. Presentes em todos os setores, os agentes podem assumir um papel de incentivadores ou de mediadores, possuindo um caráter mais insurgente quando protagonizado por comunidades ou movimentos sociais. Por fim, a dimensão dos meios criativos, foco do artigo, confere sentido a todas as outras dimensões, sendo esse podendo ser um local físico (comunidade-território) ou um espaço-rede, que seria constituído por uma comunidade, não necessariamente física. As principais características seriam então, além da presença de todos os outros fatores, a flexibilidade de ideias e organização popular para que elas aconteçam.

Percebe-se, de fato, uma diferenciação no modo como os modelos trabalham as dimensões. Enquanto no modelo CRISES é abordado a inovação social como resultado de um contexto de crise ou ruptura, no modelo RESINDEX já se tem uma percepção diferente: por meio de uma aglomeração de atores, em que a inovação surge a partir da troca e aquisição de conhecimento, como se eles vissem uma oportunidade a ser investida (KUDLAWICZ ET AL., 2016). O último modelo, de André e Abreu (2006), já propõe uma visão mais voltada ao contexto geográfico, e por isso ele foi escolhido para ser abordado de forma mais detalhada nesta pesquisa.

Alguns outros fatores, no entanto, são visíveis em quase todos os modelos, com maior ou menor enfoque: a organização de inovação se dá por meio de um grupo social, denominados atores ou agentes, que por meio da troca de informações promovem um processo de mudança no contexto em que vivem, assim como devem se manter atentos a governabilidade daquela inovação social, a fim de mantê-la sustentável. Na seção seguinte abordaremos mais detalhadamente esses atores sociais e as comunidades criativas por eles geradas.

#### 4.5 Atores Sociais e Comunidade Criativas

O processo de uma inovação social tem como fator quase identitário a presença de atores (ou agentes) sociais. Esse processo consegue promover uma expansão da percepção dos sujeitos políticos, transformando pessoas em agentes da mudança, em protagonistas sociais (SOUSA, 2017). Ao transformar os padrões de comportamento, propõe-se uma nova percepção de valores e oportunidades, que favorecem à constituição de mudanças na estrutura social (MANZINI, 2008).

Recombinando formas de pensar e recursos criativos, têm-se um fortalecimento da percepção da comunidade como forma vital para a mudança sistemática, criativa e de soluções viáveis (FREIRE; OLIVEIRA, 2017; MANZINI, 2017). Reflete, desse modo, em um processo de aprendizagem coletiva, dispondo-os a compartilharem ideias e habilidades (JULIANI, 2014; BIGNETTI, 2011).

Manzini (2008), aponta a sociedade contemporânea como “um grande laboratório de ideias”, onde iniciativas promovem descontinuidades locais, rompendo padrões e guiando a novos modos de pensar. Segundo o autor, novos experimentos e soluções criativas economicamente viáveis para problemas socioambientais, se expressam no design de atividades colaborativas, tais como: espaços compartilhados (*cohousing* e *coworking*), serviços de transporte alternativos (*car sharing* e *carpooling*), alternativas relativas à vida saudável (*slow food*, mercados produtores em centros urbanos), assim como espaços auto-organizados (hortas comunitária, feiras).

Esses exemplos demonstram que, ao superar o individualismo, as pessoas se unem em prol de interesses em comum, inventando, aprimorando e gerenciando soluções para dilemas cotidianos. Criam, assim, comunidades criativas, reorganizando elementos previamente existentes, impulsionando processos de inovação social (FREIRE E OLIVEIRA, 2017). De acordo com Costa (2005 apud FREIRE E OLIVEIRA, 2017), comunidade é aqui entendida como um grupo de pessoas, que se associam por interesses convergentes, independente de estarem fisicamente próximos, podendo sim se mobilizar digitalmente.

Embora ainda haja por muitos uma percepção de que os inovadores sociais estão ligados apenas ao Terceiro Setor, percebe-se, de acordo com o exposto anteriormente, que os atores das inovações sociais extrapolam esse setor. Podem ainda, serem compreendidos pela sua participação direta ou indireta nesse contexto social, como desenvolvedores (aqueles agentes da mudança, que promovem uma

inovação social) e os beneficiários (pessoas ou comunidades, a qual se destina a inovação social) (CAJAIBA-SANTANA, 2013). Para Bignetti (2011), a inovação social é conduzida através de uma constante interação desses pares.

Contudo, André e Abreu (2006) apontam que nem sempre existe a participação efetiva dos beneficiários no processo de uma inovação social. Levantam uma percepção hegemônica, questionando até que ponto os agentes mais “fracos” e vulneráveis de fato podem inovar, diante de realidades próximas à exclusão social.

Os atores que possuem uma ação mais direta na constituição da mudança, os desenvolvedores ou protagonistas sociais, podem ser entendidos, pelas três grandes “lentes” de Mulgan et al. (2007), como: indivíduos, organizações e movimentos sociais. Juliani (2014) acrescenta ainda uma lente, a institucional, por onde entram aspectos como políticas públicas desenvolvidas pelo Estado e projetos produzidos e incentivados por entidades público/privadas.

Na primeira, a percepção atribuída é com relação ao protagonismo dos indivíduos, que se constituem como tendo uma atitude crítica em relação ao seu entorno. Engajados, esses atores contribuem para fomentar o discurso de mudança, propondo e acrescentando voz à vários movimentos sociais. Para Mulgan et al. (2007), tais indivíduos possuem características que os coloca como inovadores sociais, aptos a engajar outros em um processo de inovação, em prol de uma missão social. Segundo a rede Ashoka (2018), organização sem fins lucrativos, pioneira no campo do empreendedorismo social, eles podem ser compreendidos como

indivíduos que possuem soluções inovadoras para os maiores desafios sociais, culturais e ambientais da atualidade. São ambiciosos(as) e persistentes e abordam questões sociais importantes, oferecendo novas ideias para mudanças no nível sistêmico. (...) Suas ações estão profundamente comprometidas para o bem estar comum (ASHOKA, 2018).

Para eles, é a partir de um agente de transformação social, que não espera ações de entidades públicas e privadas, que começa o processo de mudança local. Ao incentivar outros cidadãos a trabalharem colaborativamente, esses indivíduos acabam por propor novas formas de pensar. Michael Young, sociólogo inglês que ajudou a moldar o estado de bem-estar social, além de propor ideias como Universidade Aberta e Muhammad Yunus, economista que fundou um banco para oferecer microcrédito para famílias pobres, o Grameen Bank, são exemplos de de

inovadores sociais, líderes que impulsionaram inovações sociais radicais (MULGAN et al., 2007).

Comini (2016), no entanto, aponta que deve-se ter cautela acerca do tratamento dado a esses inovadores sociais. As vezes tratados de forma quase “messiânica”, esse indivíduos, são apenas o pontapé inicial de uma transformação já que, de todo modo, o processo de uma inovação social é coletivo.

A segunda lente vê as organizações como fundamentais para disseminar inovações sociais. Bignetti (2011) ressalta que, na literatura existente, organizações envolvem um conceito bem amplo, sendo configurado como “todos os arranjos cooperativos formais.” As inovações sociais podem ser encontradas dentro e fora do contexto de uma organização, sendo dentro trabalhado a questão de otimização de processos e desenvolvimento de qualidade de vida (CLOUTIER, 2003). Quando trabalhadas fora, as organizações tem como objetivo atuar em grupos ou comunidades. Apontam as organizações sem fins lucrativos (Terceiro Setor) como os principais exemplos dessa segunda forma de atuar, mas afirmam existir também por meio do setor empresarial (Segundo Setor), com ações de responsabilidade social (BORGES et al. , 2017).

No meio dessas duas formas organizacionais existem as empresas sociais (ou negócios sociais). São tipos de organizações que tem por objetivo resolver um problema socioambiental, aproveitando uma oportunidade do mercado, com geração de capital financeiro (COMINI, 2016). Chamadas de várias formas, tais como Setor 2.5, Setor Híbrido ou Negócios de Impacto, compõem uma nova forma de gestão, que busca seus próprios recursos para sobreviver a contextos de dificuldades econômicas (ANASTÁCIO et al., 2018). Os autores Emerson e Twersky (1996), citados por Bignetti (2011) reiteram esse ponto, ao afirmar que o “antigo gestor social se vê compelido a adotar práticas gerenciais e estratégias voltadas para a profissionalização, pois os recursos públicos e privados começam a se direcionar para outras prioridades”.

Com relação a terceira lente, os movimentos sociais, são formas organizacionais que surgem como uma construção coletiva, frutos de ideias compartilhadas. Emergem da sociedade civil, “decorrente da partilha de uma matriz de princípios identitários e de uma posição de adversariedade face às normas e instituições conservadoras” (SILVA E ALMEIDA, 2015). Essa forma plural de se

constituir salienta que podem se consolidar como “espaços” privilegiados de inovação social. Para Gohn (2003), mencionado por Silva e Almeida (2015),

os movimentos sociais são, nesta linha de entendimento, perspectivados como “forças sociais organizadas que aglutinam as pessoas” e como “campo de atividades e de experimentação social” nos quais a mobilização de recursos e a ação coletiva organizada se constituem como forças “geradoras de criatividade e inovações socioculturais.

O empoderamento de atores da sociedade civil se dá via construção identitária contínua e apresenta uma perspectiva de baixo para cima (bottom-up), constituindo-se como autônomo para agir e promover uma mudança social. Podem então, ser consolidados e escalonados, saindo da esfera micro para a macro, atingindo níveis globais (SILVA E ALMEIDA, 2015).

Para Bignetti (2011, p. 12) os movimentos sociais utilizam-se das mais amplas ferramentas, assim como a internet e as redes sociais, para promover reações em cadeia e gerar uma pressão social gigantesca. Para ele: “as inovações (causadas por movimentos sociais) são, principalmente, inovações radicais, pois levam a mudanças estruturais e culturais profundas que se refletem na sociedade”. É o caso de movimentos como o Feminismo, que visa a igualdade de gêneros, o Ambientalismo, que tem como principal bandeira o respeito ambiental e a busca por soluções mais ecológicas e sustentáveis, ou mesmo a Economia Solidária, modelo econômico que visa a cooperação, autogestão e repartição do lucro, dentre outros (JULIANI, 2014).

Por fim, a última lente apontada é a institucional, que se refere a governos e instituições público e/ou privadas. Embora no passado as primeiras inovações sociais tenham sido propostas pelos governos, características estruturais como orçamento e burocratização dos processos muitas vezes impedem a geração de soluções fora do padrão adotado (MURRAY et al, 2010; BORGES et al., 2017). De acordo com Goldenberg et al. (2009), citado por Borges et al. (2017), ao tomar certas medidas, o governo pode sim incentivar práticas de inclusão social, adequando o cenário jurídico e regulamentar para facilitar o “florescimento de inovações sociais”.

Além disso, pode promover políticas públicas que reflitam no estabelecimento de projetos, seja por meio de centros de incubação ou mesmo por apoio financeiro. Nesse ponto, alternativas que facilitem a participação social e cidadã são incentivados, como a proposição de projetos de leis de iniciativa popular, petições ou



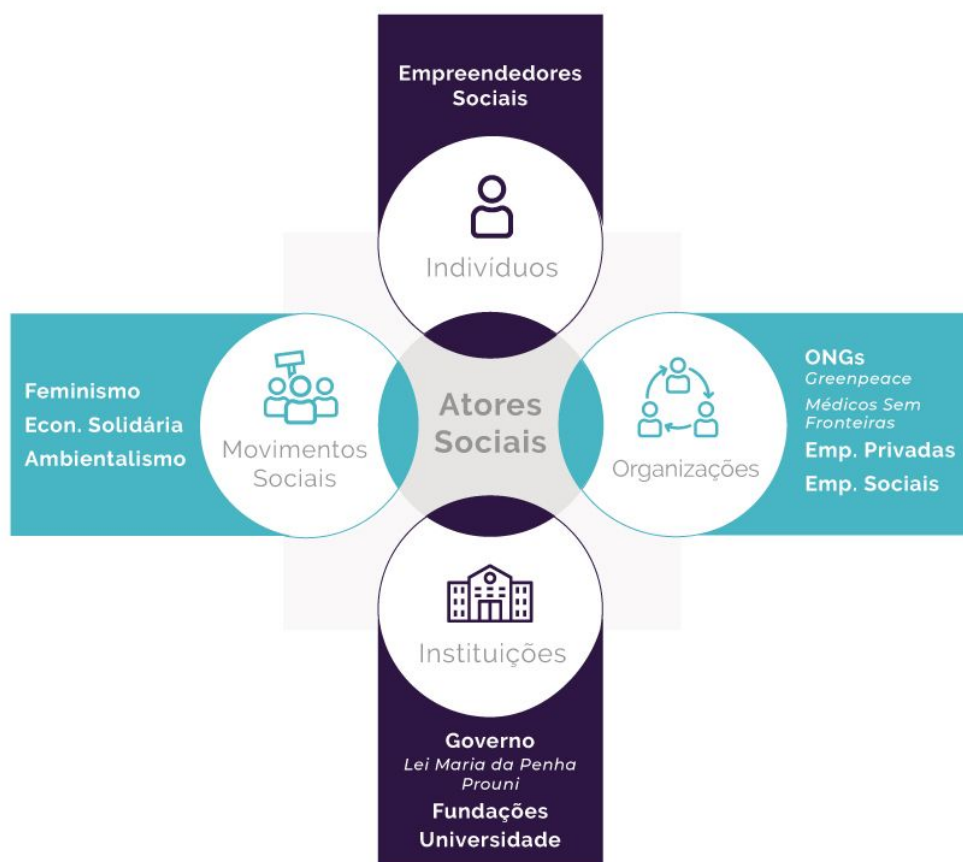
mesmo por novas práticas, como as GovTechs, empresas que transformam socialmente por meio da tecnologia, adotando demandas governamentais.

Um outro ator institucional de forte protagonismo social é a Universidade. Conforme Audy (2017), os três papéis de uma universidade envolvem assegurar a educação, ampliar as fronteiras do conhecimento através da pesquisa e participar ativa e efetivamente do desenvolvimento por meio de ações, que a estendem à sociedade. Dessa forma, segundo Cunha e Benneworth (2013), diferentes recursos - tais como estudantes, professores, centros de pesquisa, servidores administrativos - desse contexto podem contribuir para o processo e desenvolvimento de uma inovação social, ao “estimular e sustentar a diversidade, inclusão social, cidadania e comunidades locais de aprendizagem e parcerias, que são centrais para a regeneração e crescimento econômico-social” (ELLIOT, 2013, p. 2 apud CUNHA E BENNEWORTH, 2013),

Para Mulgan et al. (2007), ainda falta muito a se elaborar e disseminar dentro do contexto das universidades. Após anos de incentivo à inovação tecnológica, inicia-se a pensar no aspecto da inovação social, ao incorporarem incubadoras, aceleradoras, *maker spaces* ou mesmo laboratórios de observação e difusão de inovação social. Audy (2017) aponta também mudanças no contexto dos parques científicos e tecnológicos ligado a grandes centros universitários, ao esboçar um novo modelo, os *learning villages*, espaços onde se pode trabalhar, estudar/pesquisar, empreender e morar. Têm-se, assim, uma forma de levar o ensino e a pesquisa à sociedade, “atuando como fonte de resolução de problemas e abertura de novas possibilidades.” (AUDY, 2017, p.85)

Segundo Anastácio et al. (2018), outras formas institucionais existem na interseção entre os três setores, e podem promover um diálogo e ampliar as iniciativas de impacto para além do Terceiro Setor. Para esses pesquisadores, a ação conjunta dos diversos setores e atores (chamada de intersetorialidade) reafirma o compromisso de intervir e sanar problemas complexos e sistêmicos, que refletem em mais um âmbito da sociedade. Na Figura 6 abaixo, ilustra-se os atores sociais que atuam no contexto brasileiro, apontando alguns casos que os exemplificam.

Figura 6 - Atores da Inovação Social.



Fonte: adaptado de Juliani (2014), Borges et al. (2017) e Anastácio et al. (2018)

#### 4.6 Processo de Inovação Social

Conforme Caulier-grice et al. (2012), o processo de uma inovação social ainda é um dos aspectos menos estudados dentro da literatura do tema. Por ser complexo e não linear, torna difícil a análise sistemática e a elaboração de modelos de compreensão.

Um dos primeiros autores a abordar a temática foi Geoff Mulgan, diretor do Young Foundation, no ano de 2006, que propôs de forma superficial fases de uma inovação: geração de ideias/identificação de possíveis soluções; desenvolvimento e

protótipos; avaliação, ampliação e difusão e por fim, aprendizado e evolução. (CUNHA E BENNEWORTH, 2013; JULIANI, 2014)

Uma outra abordagem seria proposta por Murray et al. (2010), que delinea um modelo composto por seis estágios: 1) *prompts*, inspirações and diagnósticos; 2) propostas e ideias; 3) desenvolvimento e prototipagem; 4) sustentabilidade; 5) escalonamento e difusão e 6) mudanças sistêmicas (Figura 7). Os autores afirmam que, embora o modelo proposto pareça linear, o desenvolvimento de uma inovação social mais se assemelha a múltiplos espirais, sendo nem sempre sequencial. Com estágios que se intercalam ou mesmo se sobrepõem, pode ocorrer de algumas inovações sociais pularem etapas e mesmo assim chegarem à proporcionar mudanças (CUNHA E BENNEWORTH, 2013).

Figura 7 - Estágios de um processo de Inovação Social.



Fonte: Adaptado de Mulgan et al. (2010)

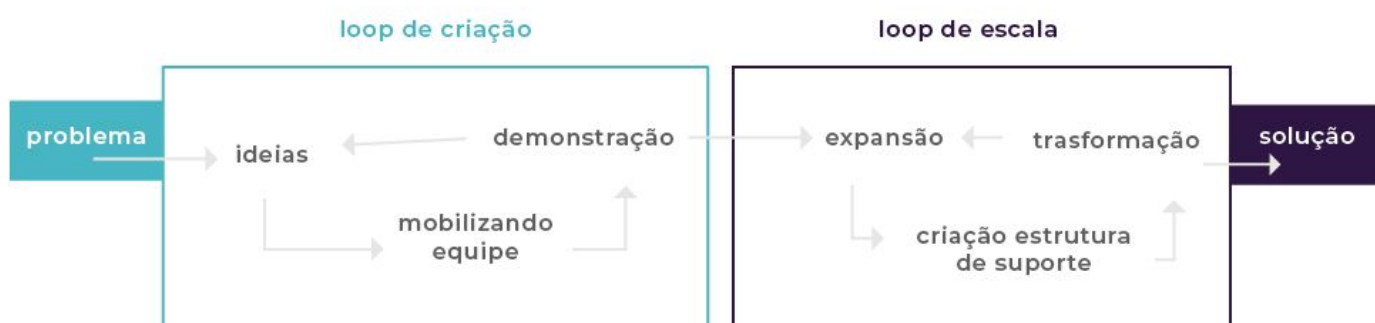
De forma resumida, no primeiro estágio, têm-se a identificação de necessidades e desafios, assim como a elaboração de um diagnóstico que considere a causa raiz do problema. O segundo estágio se configura pela geração de ideias, onde se propõe soluções para a necessidade identificada; já no terceiro estágio é onde as ideias são testadas na prática, e tem-se o desenvolvimento e refinamento das mesmas.

O quarto estágio refere-se a sustentabilidade da ideia, a verificação do que funciona bem, o que não funciona e assegurar um fluxo de renda que permita uma sustentabilidade financeira para esta inovação. O quinto, por sua vez, trata-se do escalonamento, onde estratégias são adotadas para difusão da inovação. O sexto e último estágio proposto pelos autores é mudança sistêmica, objetivo final de uma inovação social, que envolve múltiplos fatores, como atores, modelos de negócio, novos paradigmas. Para Murray et al. (2010), a mudança sistemática na estrutura social não é repentina: ela é resultado de muitas inovações menores.

Outra forma de entender os processos de uma inovação social é por meio de Neumeier (2012), que define três estágios: problematização (em que um ator ou grupo de atores decide mudar uma realidade social, a partir de um problema local ou motivado por experiência externas), expressão de interesses (etapa em que outros atores se interessam pela ação inicial, diante das mudanças de atitudes) e o estágio final, de delineação e coordenação, em que novas formas de colaboração são definidas e desenvolvidas. Percebe-se que, de forma diferente da exposta por Mulgan et al. (2010), que foca na inovação em si e no progresso dela, os estágios de Neumeier (2012) apontam para a capacidade da sociedade (enquanto grupo de pessoas) de produzir soluções para os problemas sociais (CUNHA E BENNEWORTH, 2013).

Os autores Cunha e Benneworth (2013), fizeram uma análise de alguns dos estudos de pesquisadores que estudaram o processo de uma inovação social e compilaram em forma de *framework*, que possui sete estágios e de ser visto de forma detalhada na Figura X. De acordo com os pesquisadores, projetaram um modelo não-linear, em que acontecem *loops* de feedback ao longo do processo de inovação.

Figura 8 - Framework de um processo de Inovação Social.



Fonte: Adaptado de Cunha e Benneworth (2013).

Os sete estágios de um processo de inovação social são: 1) geração de ideias (problema identificado e busca-se por uma solução por intermédio dos atores); 2) criação de um “espaço protegido”, onde possa ser testado e tenha adesão de outros atores que podem tornar a inovação sustentável; 3) demonstração, onde os atores testam a ideia, de forma a mostrar que ela é eficiente; 4) decidir expandir a solução ou não; se decidir ser escalonada, segue os passos a seguir, caso não, volta ao início do processo.

As etapas a seguir são: 5) formar uma aliança de apoio, que na forma de time, administrará essa inovação; 6) como a inovação pode ser codificada para ser replicada em outros contextos e a 7) difusão da inovação social, caso seja de fato transformadora e tenha ampla adesão da sociedade. Cunha e Benneworth (2013) apontam algumas características do modelo por eles apresentado, ressaltando a importância de uma rede de agentes e parceiros, assim como da presença e autonomia dos beneficiários. Segundo eles, a inovação social, além da natureza complexa, se assemelham a um micro ecossistema.

Dessa forma, observa-se que, diferente da inovação tecnológica, é preciso um esforço maior na mobilização de atores e recursos para a inovação social. Apesar de terem alguns obstáculos nesse formato de inovação, pontos positivos se fazem notar, tais como a presença de diversos atores (incluindo os beneficiários) ao longo do processo, tornando-o mais democrático e plural (JULIANI, 2014). Em Borges (2017), é apontado que, embora tenha sido identificado formas de analisar o processo de uma inovação social, nem todas seguem essas etapas propostas, por conta da complexidade que é tal evolução. A autora salienta ainda que esse processo pode mudar significativamente conforme o contexto, caso seja promovido por organizações, indivíduos, empresas ou mesmo pelo Governo.

No capítulo a seguir abordaremos a relação entre design e inovação social, relacionando essas duas áreas de pesquisa, principais percepções, atores e suas interseções dentro do contexto social.

## **5 DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL**

O novo tempo em que vivemos desencadeia outros olhares, provocando discursos e ações mais voltados às necessidades sociais. Em busca de novas soluções sustentáveis, é necessário que todos os atores sociais reflitam sobre os principais sintomas socioeconômicos vividos pela sociedade atual, buscando propor uma estrutura social mais colaborativa.

Dessa ideia de cooperação e conexão de atores, surgem novas abordagens de mundo, como as inovações sociais, que trazem uma visão mais atenciosa e inclusiva ao meio ambiente e grupos sociais existentes (MANZINI, 2008). Dentro do contexto das cidades, criam-se novos relacionamentos que buscam novas políticas, sistemas e planejam promover visões compartilhadas, que questionem problemas e assumam as responsabilidades dos mesmos (MANZINI, 2003 apud FEDERIZZI E MOURA, 2015).

É na tarefa de projetar colaborativamente e auxiliar a desenvolver iniciativas de impacto social que o design se insere como abordagem apta a “construir e sustentar tais mudanças de atitude” (FEDERIZZI E MOURA, 2015). Como citado em outro capítulo dessa pesquisa, a função social do design e seu papel como fomentador de mudanças não é, contudo, uma abordagem nova. Apontada desde os anos 70, a partir de autores como Maldonado (1972), Papanek (1977) e Bonsiepe (1978), tal percepção visava à época questionar os moldes do design até então, buscando adicionar um olhar crítico, tornando-o mais apto a questionar e construir fora da lógica de mercado e consumo (SOUSA, 2017; FREIRE, 2017).

Dessa forma, percebe-se uma mudança de enfoque do design na sociedade contemporânea, que passa a enxergar no mundo real formas de atuar. Silva e Oliveira (2014) apontam um deslocamento do estudo central do design: deixa de focar no artefato (e toda sua tecnicidade) para atentar-se ao sujeito, priorizando as necessidades socioculturais. Segundo os autores, Krippendorff (2006) assinala essa transição como: do design centrado na técnica para o design centrado no humano.

Araújo (2017) ressalta essa diferença do fazer projetual, que possuía um formato mais rígido e gerado a partir de um problema específico, sem ouvir aqueles a quem dirigiam-se seus inventos e projetos. Destaca que diante da complexidade do mundo, novos espaços, abordagens e processos de projetar se fazem presentes:

O designer assumiu o importante papel social de interpretar os bens materiais e imateriais de determinados contextos, tornando-se um interpretador de códigos socioculturais. Surgem, então, abordagens que sugerem a participação direta e indireta de pessoas comuns nas equipes projetuais de

designers, como o chamado design emocional, design participativo, design thinking e design interpretativo, dentro de uma perspectiva metodológica que propõe a observação, a escuta e o diálogo com públicos em determinadas realidades socioculturais. (ARAÚJO, 2017, p.60)

A autora aponta ainda que no ensino de design, é notório que o processo de projeção inicia-se por um fator determinante - a que se chama de 'problema' - e a decomposição do mesmo. Cita metodologias amplamente utilizadas, como a de Bruno Munari, exposta na obra *Da cosa nasce cosa*, de 1981, para ressaltar que por vezes o designer tem apenas uma breve compreensão desse 'problema' e em pouco tempo começa a projetar, sem que na realidade tenha uma clareza sobre a real natureza do projeto.

Partir de uma compreensão objetiva para desenvolver um processo dentro de uma comunidade criativa, envolta de aspectos culturais e sociais, posicionam o designer como ser distante da cena em que vive, como ser analítico e rigoroso em seu método funcionalista projetual (ARAÚJO, 2017). Como um designer pode manter-se rígido à normas e regras, se os problemas da realidade são complexos, compostos de múltiplas variáveis e quase sempre "tendem a não se apresentar como problemas, mas na forma de estruturas caóticas e indeterminadas" (SCHÖN, 2000, p.16 apud FEDERIZZI, 2014)?

Araújo (2017) cita a designer espanhola Monica Romero para defender que a realidade deve ser trabalhada de outras formas, por meios colaborativos e através do diálogo de proposições, em que o designer faz parte da experiência como um dos atores sociais. Para Romero (2011, p. 20), aludida por Araújo (2017), a realidade está

"[...] composta pelos pontos de vistas dos participantes na ação, ou seja, o produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos. [...] (Sendo assim) o designer que compartilha esta visão de mundo e faz parte dela, procura compreender o processo de sentido por meio das múltiplas realidades compartilhadas que surgem, se mantêm e mudam constantemente".

Assim, percebe-se que processo de projetar não é linear, partindo de uma prática reflexiva sobre o contexto em que se insere. De modo cíclico, a projeção do designer se dá por uma recorrente análise, interpretação e síntese de tudo aquilo que ele vivencia, em que o ato de conhecer e pesquisar sobre o contexto está na própria ação de transformá-lo (FEDERIZZI, 2014).

A autora Silva (2014, p.135) corrobora que o relacionamento entre diversos atores, designers e não-designers, “propicia a composição de redes de projeto, (...) em torno de um objetivo ou agenda comum”. Levanta que as fronteiras que delimitavam papéis entre desenvolvedor, produtor e usuário, antes bastante restritas dentro do projeto de design, encontram-se mais abertas no momento atual. Segundo ela,

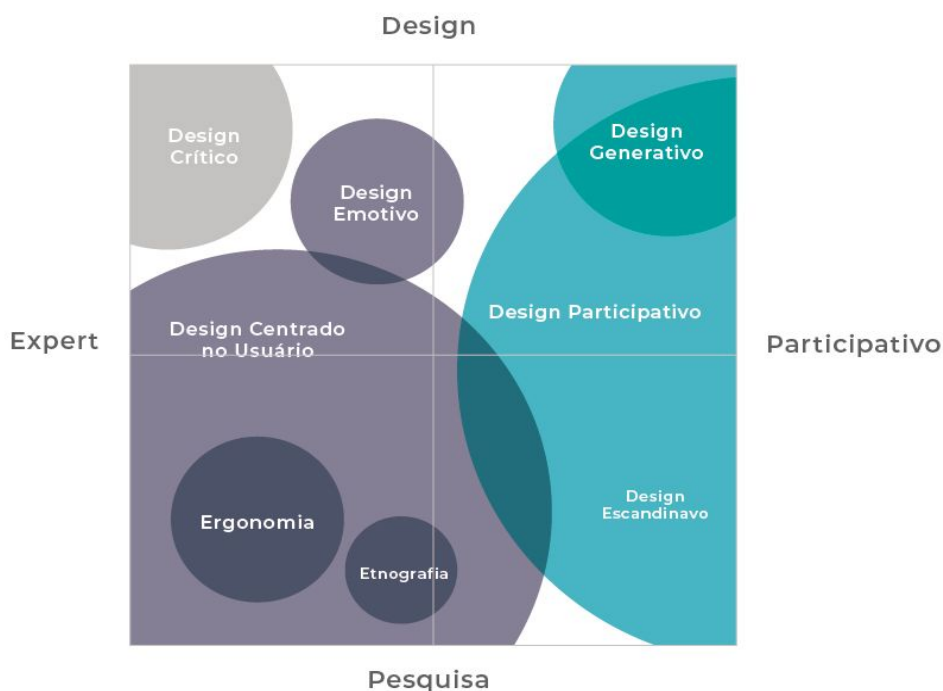
Modelos de desenvolvimento de projeto em rede apresentam modos distintos de organização coletiva, que ultrapassam as estruturas e mecanismos formais de mercado. Como exemplo de projeto em design desenvolvido neste campo é possível citar os projetos de código aberto que permitem o livre acesso, interferência e reprodução, propiciando novas formas de propriedade intelectual, não fundamentadas na posse, mas no acesso e na participação. (...) A integração ativa de diferentes atores da cadeia produtiva no processo de projeto tem sido fomentada não somente com a finalidade de assegurar e eficácia e a aceitação dos produtos e serviços, pois parte também do interesse dos sujeitos em intervir e participar da concepção de seus próprios modos de vida. (SILVA, 2014, p.136)

Assim, percebe-se uma participação maior de sujeitos dentro do planejamento, ativada na contemporaneidade pela ampliação das tecnologias da informação, que inseriram o usuário (aqui chamado de beneficiário), no contexto dos projetos. Expande, assim, o engajamento e poder de decisão dos indivíduos sobre as possibilidades, facilitando o desenvolvimento de mais ações coletivas e participativas (SILVA, 2014).

Sanders e Stappers (2008) estabelecem que há uma relação de mudança na pesquisa em design: de uma abordagem centrada no usuário para o codesign. Segundo os autores, percebe-se que essa evolução do modo de pensar design muda consequentemente o panorama da prática de design, criando novos contextos de expressar a criatividade coletiva (Figura 9).



Figura 9 - Panorama Geral sobre a Pesquisa em Design Centrado no Humano.



Fonte: Adaptado de Sanders & Stappers (2008)

Muitos pesquisadores do design corroboram com esse pensamento, tais como Manzini (2008; 2017), Meroni (2008) e Cipolla e Moura (2012). Para eles, a cultura do design pode ser direcionada para a inovação social, onde a prática se torna colaborativa. O designer assume nesse contexto o papel de mediar diálogos, tornando-se um facilitador de todo o processo. A fim de fomentar o desenvolvimento de comunidades criativas e inovações sociais, os designers podem pensar estrategicamente, projetando em conjunto com os indivíduos futuro dessas comunidades e tornando-as mais duradouras (MERONI, 2008 apud FREIRE E OLIVEIRA, 2017).

O design pode, então, contribuir para as comunidades colaborativas construindo sentidos, significados, valores e experiências (MANZINI, 2017). Como abordagem e processo, por causa de sua natureza dual, que mescla “tecnologia e engenharia”, “arte e criatividade”, proporciona uma visão mais ampla diante das possibilidades de solucionar um problema (CELASCHI E DESERTI, 2007, apud FEDERIZZI, 2014).

Silva (2014) complementa que, para prover as ações transformadoras, o design deve partir da visão dos sujeitos sobre seus contextos simbólicos, econômicos,

políticos e ambientais. Exerce, assim, seu papel como cidadão, propondo uma articulação crítica acerca das condições culturais, atuando e incentivando atitudes de mudança em prol de melhorias sociais. Como propõe Margolin (2006) o ato de engajar social e politicamente outros atores sociais faz parte da responsabilidade social do designer.

Esse designer ativista, que projeta e amplifica ações e experiências cidadãs, encoraja os demais a construir e participar assiduamente da sociedade. Atinge, então, um amplo espectro de cidadania, que extrapola a relação Governo-cidadão. Cidadania aqui se entende como mais do que o ato de votar ou de judicializar uma causa, mas a partir da interação entre diferentes atores sociais, que se configuram como cidadãos ou representantes dos mesmos (BARROS, 2012). Isso reforça a característica estratégica do design em um processo de inovação social: ao engajar e propor diálogos, possibilita a construção de iniciativas criativas, que interagem entre si, compartilhando visões alternativas para o seu futuro (FRANZATO ET AL., 2015).

O designer, como ator social, pode assumir múltiplos papéis dentro do processo de inovação social, ao longo dos momentos de criação e desenvolvimento coletivo. A partir de uma análise do trabalho de vários pesquisadores do design, tais como Kelley, Yee, Manzini, Cipolla e Moura, entre outros, Freire (2015), destaca cinco papéis para a ação do designer: antena, visionário, experimentador, conector e empreendedor. O Quadro X abaixo expõe suas características e habilidades.

Tabela 3 - Papéis do designer no processo de desenvolvimento de Inovações Sociais.

PAPEL	CARACTERÍSTICAS	HABILIDADES
<b>Antena</b>	Atento às mudanças no contexto sociocultural, desenvolve pesquisas sobre os contextos de vida das pessoas e interage com os intérpretes, estimulando o discurso projetual. Obtém insights em relação a comportamentos, motivações, problemas e oportunidades da vida cotidiana. Identifica protótipos de novas formas sustentáveis de vida em sociedade, e, a partir desse aprendizado, busca apoiá-las e empoderá-las.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projetar métodos de pesquisa</li> <li>• Escutar</li> <li>• Dialogar</li> <li>• Empatizar</li> <li>• Interpretar</li> <li>• Sintetizar</li> </ul>
<b>Visionário</b>	Enxerga futuros possíveis e imagina cenários mais sustentáveis capazes de provocar discussões construtivas no grupo de trabalho. Tem a missão de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecipar criticamente o futuro</li> <li>Pensar de modo visual</li> </ul>

	tirar as pessoas da zona de conforto. É o catalisador do início do processo de inovação. Conecta as experiências reais das pessoas para informar e influenciar as tomadas de decisão estratégicas. Contribui com a formulação e a visualização da estratégia. Usa dessa comunicação para unir grupos de stakeholders discrepantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir imagens sedutoras</li> <li>• Dialogar</li> <li>• Inspirar stakeholders a pensar criativamente na compreensão dos desafios e na criação de respostas</li> </ul>
<b>Experimentador</b>	Acredita que nada é impossível e tenta algo que nunca tenha sido feito antes. Envolve-se no processo de descoberta. Relaciona-se com os usuários para projetar com e para eles. Replica soluções de outros contextos para resolver desafios sociais. Desenvolve e prototipa as soluções imaginadas. Testa soluções de modo a viabilizá-las tecnicamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumir riscos</li> <li>• Contornar burocracias</li> <li>• Dialogar</li> <li>• Construir modelos e protótipos</li> </ul>
<b>Conector</b>	Mapeia os recursos físicos, humanos e estratégicos necessários para a inovação social. Compreende as interações, problemas e oportunidades, estabelecendo relacionamentos mais sustentáveis na rede projetual. Integra diferentes pensamentos, filosofias e abordagens vindos dos diferentes grupos de stakeholders. Possibilita melhor sinergia, colaboração e participação das pessoas, mobilizando e estimulando o raciocínio de outras pessoas. É o condutor do processo de transferência de conhecimento, de processos e de métodos do design para a organização.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogar</li> <li>• Projetar ferramentas para estimular a colaboração criativa</li> <li>• Engajar</li> </ul>
<b>Mentor</b>	Busca formas de apoiar os empreendedores no desenvolvimento e na implantação de modelos de negócios sustentáveis. Age como defensor do projeto e faz lobby para conseguir apoio para a implantação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar</li> <li>• Seduzir <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar</li> </ul> </li> <li>• Ser resiliente</li> <li>• Perseverar</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Freire (2015).

Ressalta-se que tais papéis podem ser desempenhados por pessoas diferentes ou pelo mesmo indivíduo, em momentos distintos. Diferentes momentos podem necessitar de mais de um perfil de designer para compor e propor caminhos. Ao prever as diversas habilidades e perfis, Freire (2015) torna evidente que a composição das comunidades criativas deve ser plurais, mesmo entre os designers que a compõem.

## 5.1 Percepções e Interseções com o Design Social

Diante das múltiplas pesquisas analisadas nesse estudo, uma questão quase sempre pontuada pelos autores é a relação de similaridade entre design para inovação social e o design social. Cipolla (2017) inicia seu artigo apontando sobre como dentro da rede Design para a Inovação Social e Sustentabilidade – DESIS, atuante em países da América Latina e da África, da qual a autora faz parte, a distinção entre os termos não é tão clara entre os membros da rede, muitas vezes se sobrepondo.

Para a autora, o design social está intrinsecamente associado à autores como Vitor Papanek e Victor Margolin, nas décadas de 70 e 80, quando o design começava a se questionar sua função social. Papanek (1972) apontava para práticas mais responsáveis no design, em que se projetasse para necessidades reais, e não apenas pelo desejo. Enquanto Margolin e Margolin (2002) aproximavam a prática do design social à o dos assistentes sociais, cujo objetivo é atender populações carentes e marginalizadas e junto com eles melhorar sua condição de vida.

Com relação ao design para inovação social, Cipolla (2017, p.153), afirma que práticas de design nessa temática apontam para o pensamento estratégico da gestão de design. Focam em estabelecer um processo de mudança estrutural, distinguindo assim de outras práticas em design da atualidade. Assim, a inovação social toma forma quando uma ideia inovadora estabelece uma outra prática social, de forma disruptiva, focando na capacidade das pessoas para mudar contextos. Como citado pela autora,

a prática do design associada ao termo “social” no design para inovação social não coloca seu foco no importante atendimento de demandas e resolução de problemas sociais (como pobreza ou restrições físicas) como no design social, mas alarga-se, ambicionando a promoção de mudanças amplas, no modo mesmo como a sociedade é organizada, suas instituições e modos de vida, segundo uma determinada orientação qualitativa (tal como a sustentabilidade, por exemplo). (CIPOLLA, 2017, p.153)

Para Manzini (2017) as duas expressões tem implicações bem distintas. Para ele, a abordagem do design social é voltada para lidar com problemas em que o mercado e o governo não costumam lidar. Exclusão social, pobreza extrema, eventos

catastróficos são algumas das situações abordadas por esse tipo de design. Outro aspecto apontado pelo autor foi o econômico: normalmente, por se trabalhar com comunidades carentes, não há uma demanda formal nem uma forma de arcar com os custos do projeto.

Adotando uma outra premissa, o design para inovação social, área de estudo do autor, volta-se a produzir “soluções baseadas em novas formas sociais e novos modelos econômicos”, lidando com diversos tipos de mudanças: aquelas que envolvem pessoas em níveis de pobreza, mas também pessoas de maior poder aquisitivo, por ser uma transformação estrutural e sistêmica (MANZINI, 2017) .

Dessa forma, apesar das diferentes visões, ambos os autores concordam em um ponto: na realidade atual, os dois termos se convergem, criando áreas de sobreposição. Por vezes, como afirma Manzini (2017), o design social orienta-se para práticas inovadoras, ao reconhecer que essas oferecem formas de lidar com o problema em questão; já o design para inovação social, diante de contextos de crise, constantemente lida com iniciativas em contextos vulneráveis. Na pesquisa em questão, foi adotado o termo design para inovação social, por ter a intenção de estudar o ecossistema dessa temática no Ceará.

## **5.2 Design Estratégico para Inovação Social**

Inicialmente as abordagens e aplicações do design estratégico atuavam quase exclusivamente na composição da identidade de uma organização. Pouco a pouco essa percepção mudou, ao perceberem que essa proposição estratégica conseguia ser eficiente em outros níveis de problemas, como a gestão organizacional (VIEIRA, 2015).

Francesco Zurlo, um dos principais pesquisadores do tema, aponta que o design estratégico é um sistema aberto, em que o designer lida com a complexidade. Para ele, três são as características principais desse projetista: ver, prever e fazer ver (ZURLO, 2010). É nesse contexto de lidar com situações complexas que se introduz a visão atual do design, ao lidar sistemicamente com processos e decisões.

Para Franzato e Reys (2014, p. 12), a complexidade da situação é sempre entendida para além do objeto, sendo visto pela percepção de um sistema. Dessa forma:

(...) o processo de projeto em design deve ser também aberto e sujeito a acasos não previstos na definição racional dos objetivos iniciais. Nessa perspectiva, todo e qualquer fator externo ao problema inicial de projeto deve ser considerado como elemento constituidor do projeto.

O designer age na criação de sentido, sendo esse o principal elo que aproxima o pensamento do design à concepção de estratégias. Assim, pode-se ver a atividade de design estratégico como um processo social dentro de uma organização, ao dialogar com aqueles que tomam as decisões, contribuindo para fomentar a construção da identidade institucional (ZURLO, 2010). Ressalta, ainda, que por ter um pensamento interdisciplinar, consegue conectar diferentes pontos de vista, associando vários ângulos à percepção crítica e a capacidade de conciliar a visão de diversos atores (ZURLO, 1999, apud FREIRE, 2015).

Desse modo, a estratégia pode ser tanto causa quanto efeito de um processo colaborativo, onde os atores sociais dialogam a fim de construir um sentido juntos, associado a um sistema de ofertas e não somente uma solução pontual (PONTES, 2012). Assim, essas soluções complexas tomam forma de sistema-produto, em que se configura como a

representação visível da estratégia aplicada pelo design. É um artefato complexo, flexível e interativo que constitui a interface entre a empresa (ou organização), cliente e sociedade. (...) compreende serviços, produtos, distribuição e comunicação que são projetados de modo simultâneo e com o mesmo peso de importância dentro do sistema, buscando a criação de valor em todos os momentos do processo de design. Assim, o designer deve conceber a forma do serviço, a forma do produto, a forma da comunicação e a forma da distribuição. (...) Projetar com a lógica do sistema-produto consiste então, em projetar não só o produto, mas toda a cadeia de valor. (PONTES, 2012, p.37-38)

Meroni (2008) pontua que, para o design estratégico, a solução integrada de um produto ou serviço é o seu foco. Ao serem projetados juntos, desde o início, são orientados para produzir soluções inovadoras. A vista disso, o design funciona como ferramenta estratégica, ao combinar o caráter lógico do pensamento científico, com a subjetividade artística do trabalho criativo, aliados a visão sistêmica projetual. Essa complementaridade é que ressalta e reforça a existência do design. A pesquisa em questão pretende pontuar aspectos dessa abordagem do design, ressaltando, a priori, que ela era usada dentro de organizações empresariais, mas que é plenamente cabível dentro dos processos e ecossistemas de inovação social.

Para Mozota (2003), o designer tem o papel de coordenar e considerar todos os elementos do projeto, atuando na administração da inovação, bem como no gerenciamento de conflitos. Dessa forma, pode-se entender que, diante de uma cultura de projeto, a “dimensão estratégica é inerente ao design” (FRANZATO; REYS 2014, p. 8). Usar a expressão ‘design estratégico’ pode soar um pouco redundante, no entanto, é compreensível quando o foco do projeto é atuar principalmente sob a concepção de estratégias para uma organização (FRANZATO; REYS 2014).

Zurlo é um dos pesquisadores de design que propõe uma visão processual, capaz de impulsionar a aprendizagem organizacional, guiando o processo de desenvolvimento de estratégias organizacionais (1999 apud FREIRE, 2015). Para ele, o design estratégico é uma abordagem metodológica, capaz de convergir os pontos de vista de todos os autores envolvidos - empresa, cliente e stakeholders, em um processo participativo.

Freire (2015, p.13), aponta o design estratégico como “um novo escopo de atuação do design nas organizações”. Segundo ela, o projeto da estratégia orientada pela cultura do design pode contribuir para acelerar processos inovativos e de sustentabilidade das instituições. Assim, é preciso repensar a visão de design dentro das organizações, pois este ultrapassa os níveis operacionais, podendo ascender a níveis estratégicos relacionados à administração do processo (FRANZATO, 2011).

Uma das formas de pensar estrategicamente o design sugere essa nova visão da disciplina, ao explicitar que esta não planeja estratégias e sim utiliza fundamentos de projeto, funcionando como guias nesse processo de desenvolvimento organizacional (FRANZATO; REYS 2014). É o caso do ‘design thinking’, que promove caminhos para desenvolver o pensamento de design em empresas, fomentando “a sensibilidade e os métodos do designer para corresponder às necessidades do consumidor, combinando estratégias de negócio que podem se converter em oportunidade de mercado” (BROWN, 2008, p.2). No ‘design thinking’, a metodologia projetual do design é ampliada ao contexto organizacional, proporcionando uma abertura do pensamento do design para fora de discussões da disciplinas, focando em outras áreas do conhecimento (BROWN, 2008).

De acordo com Franzato e Reys (2014), o design estratégico trabalha em consonância com o planejamento estratégico. Para esses autores, é função do design guiar e inspirar proposições, baseado em toda sua análise de contexto. Assim, o "design estratégico se configura como uma abordagem transversal às

especializações, que leva o design dos níveis operacionais para os níveis estratégicos de atuação nas organizações".

Percebe-se então, que os designers:

(...) projetam as estratégias organizacionais enquanto projetam a integração sistêmica dos produtos, dos serviços e das interfaces de comunicação das organizações, ou seja, os seus sistemas (MAURI, 1996 apud FRANZATO E REYS, 2014, p. 9)

Weiss (2002), a partir da Figura 10, aponta que o método de projeto dos designers estratégicos vai além do design tradicional. Estende-se para antes e depois do projeto em si, por meio de estudos preliminares ou mapeamento de cenários futuros.

Figura 10 - Ampliando os serviços oferecidos para melhorar a conexão entre organizações e usuários.



Fonte: WEISS (2002)

Para Meroni (2008), o design estratégico está além de somente resolver problemas, está voltado para promover uma evolução, principalmente se envolvido desde o começo da constituição do sistema. Como citado por ela:

O que está emergindo de forma cada vez mais clara é que o design estratégico não é apenas (ou não mais) a solução de problemas: é, na verdade, a definição de problemas. Seu papel é principalmente abrir novas questões antes de tentar entender como resolvê-las. Trata-se de saber o que fazer e não apenas saber como fazer (Zurlo, 1999): é sobre o que fazer com o que está disponível. (MERONI, 2008, p. 34, Tradução da autora)



Alguns autores, tais como Zurlo (2010) e Freire (2015) sugerem também a capacidade do designer de desempenhar o papel de potencializador e organizador de projetos, atuando como uma das figuras centrais nesse processo. A sua capacidade de escuta, de pesquisar acerca de inovação, de tornar o pensamento uma percepção imagética, de ler e interpretar a realidade, em suma, de entender problemas complexos e buscar soluções não óbvias, torna o designer um grande aliado na composição e desenvolvimento de gestão de sistemas e projetos.

Embora seja uma área tradicionalmente mais voltada à negócios, o design como estratégia pode e deve ser utilizado por comunidades criativas que visam proporcionar mudanças sociais. Alguns autores, como Anna Meroni (2008), vem levantar essa discussão dentro do design estratégico:

O que emerge é que o comportamento das pessoas, mesmo quando orientados para ganhar o jogo, pode ser impulsionado não apenas por razões egoístas, mas também ao compreenderem que, favorecendo os interesses da comunidade, pode ser estratégico para favorecer os próprios interesses. Isso significa que qualquer decisão estratégica é a consequência de uma interação com o ambiente, seus atores, restrições e oportunidades. E essa estratégia pode resultar também em soluções em que ambos ganham, onde os interesses do indivíduo (uma pessoa, uma empresa, uma empresa) podem convergir com os do meio ambiente e da coletividade. (MERONI, 2008, p. 33, tradução da autora)

Ao propor uma nova abordagem do design estratégico, centrado na comunidade, ela sugere uma atitude de design participativo, para que seja possível proporcionar algumas mudanças estruturais na sociedade por meio das estratégias (MERONI, 2008). Ao destacar as mudanças sociais profundas que a sociedade contemporânea tem passado, Meroni (2008) ressalta o design estratégico como abordagem necessária para todos que precisam lidar com contextos turbulentos e incertos e questiona sobre as novas demandas sociais, que precisam de soluções mais eficientes e sustentáveis.

Em *Design Thinking for Social Innovation*, Brown e Wyatt (2010) apontam uma série de casos em que demonstram como problemas sociais podem ser pensados pelo viés estratégico do design, utilizando ideias e sugestões da própria comunidade para propor soluções. Como afirmam eles

Como abordagem, o design thinking explora as capacidades que todos temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de solução de problemas. Não se concentra apenas na criação de produtos e serviços centrados no ser humano, mas o processo em si também é

profundamente humano. O design thinking depende da nossa capacidade de ser intuitivo, de reconhecer padrões, de construir ideias que tenham significado emocional, além de serem funcionais, e de se expressar em outras mídias que não palavras ou símbolos. (BROWN E WYATT, 2010, tradução da autora).

Desse modo, nota-se por meio de estudos e projetos desenvolvidos por diversos autores que estudam o design estratégico, que o principal impacto do pensamento e ação do design estratégico é no meio sociocultural. Como cita Franzato et al. (2015, p.48), “a inovação social é, de fato, o fim da atividade de design estratégico”. Conforme pontuam esses pesquisadores, o processo de design torna possível capacitar os atores sociais para compreender seu contexto em constante transformação, a percepção de suas necessidades e a capacidade de solucionar os problemas, utilizando de um diálogo entre pares e a construção de uma visão coletiva do futuro.

O designer pode ajudar a estruturar todo o contexto, de modo a pensar estratégica, sistemática e colaborativamente. Assim, utilizando-se seu pensamento processual, pode-se propor a geração de ideias de uma nova forma, não habitual à comunidade em que ele se insere. Diante de uma realidade complexa, as situações do cotidiano não resolvidas de forma simples, mas de forma integrada entre múltiplos atores e ferramentas. Ao focar no ser humano, nem sempre as soluções se refletem um objeto material, podem focar em esferas mais intangíveis, como os serviços. Dissertaremos sobre essa abordagem do design a seguir, apontando seu papel para impulsionar o impacto social.

### **5.3 Uma Abordagem Estratégica: o Design de Serviços**

Nos últimos anos, têm-se percebido um crescimento exponencial no setor de serviços. Com a ampliação do número de produtos e da similaridade entre eles, para proporcionar mais valor, as empresas e organizações focam em ampliar sua relação com o cliente final, por meio de sistemas híbridos, que englobam mais do que o produto em si (MORITZ, 2009).

O crescimento do setor de serviços, ampliou o diálogo entre áreas diversas, como marketing, administração, turismo e o design. As tecnologias e o acesso a elas também ampliaram esse aspecto: o consumidor/beneficiário quer fazer parte, quer ser valorizado e interagir com os demais.

Assim, houve uma mudança na forma como as relações sociais se dão, e o design pode auxiliar a pensar em estratégias que facilitem e ampliem essa experiência. Uma das formas de propor isso é por meio do design de serviços, ao projetar soluções de modo colaborativo, focado no usuário (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Moritz (2005) confirma, ao dizer que o design de serviços é uma abordagem holística, que considera muitos aspectos, como estratégias, sistemas e processos. O designer, por sua visão multidisciplinar, pode atuar integrando essas perspectivas na construção de valor de um serviço. Ao projetar o intangível, torna-se necessário focar no usuário, para compreender como ele vai agir e quais os pontos de contato dele com o serviço em si.

O autor defende que o designer de serviços atua como mediador, na interseção entre organizações e clientes. No modelo abaixo, proposto por ele, percebe-se a amplitude da atuação: em roxo, destaca-se o design de serviços e em azul os benefícios que ele promove (Figura 11).

Figura 11 - Modelo de Design de Serviço.



Fonte: Adaptado de Moritz (2005).

### **5.3.1 Design de Serviços para Eventos de Impacto Social**

No que tange a proposição de serviços, os eventos podem ser uma forma de impulsionar o contexto local. Para Meirelles (1999 apud MARTIN, 2015) o evento pode ser um instrumento institucional e promocional, sendo realizado para comunicar ideias, seja por aproximação física ou utilizando recursos da tecnologia.

Como aponta Martin (2015),

O participante é a razão de existência do evento. A atração e retenção deles nos eventos técnico-científicos, como conferências, seminários, congressos e simpósios, têm sido impactados por mudanças no perfil do consumidor da atualidades. (...) Além de oferecer conteúdo e temas interessantes, palestrantes de renome, formato diferenciado do evento, entre vários outros aspectos, merece destaque importante na motivação dos participantes, o seu envolvimento e interação pessoal com os demais participantes, palestrantes, organização e patrocinadores. Assim, a interação entre o binômio conteúdo & networking passa a ser ainda mais intensa, em todas as fases.

Assim, o design de serviços trabalha a questão da empatia, ao buscar entender o consumidor, se colocar no lugar dele e pensar em todo o espaço e interações como forma de viver o momento. O uso dos múltiplos sentidos pode alavancar percepções diferentes, agregando na experiência do participante (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Toro e Werneck (2007) pontuam que, além de proporcionar essa experiência, é importante ressaltar os participantes como co-responsáveis por construir o evento. Ao despertar esse sentimento de pertencimento, é mais fácil contar com o engajamento deles durante as diversas atividades. É preciso, então, despertar do desejo de participar, transformando esse sentimento em disposição para envolver-se ativamente nas palestras e workshops.

Ao compreender os eventos como estratégia de visibilidade, Gomes e Soares (2014) ressaltam que além dessa função, podem ter o papel de afirmar a identidade de movimentos e causas. Ao agregar pessoas com visões similares, reforça o tecido social, possibilitando a troca de informações e consolidação de comunidades criativas.

## 6 PRÁTICAS COLABORATIVAS E ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO SOCIAL

Manzini (2008), pontua que o bem-estar da sociedade industrial é baseada no consumo, pautada no conforto e facilidade da materialidade do produto. Alerta então, sobre limites do planeta, que não mais possuem espaços para essas práticas. Para sociedade conseguir evoluir, precisa passar por mudanças estruturais, que representam uma nova era de colaboração em busca do bem-estar social. Dessa forma, para Tardiff e Harrison (2005), citados por Moreira (2017, p.36),

determinadas mudanças podem levar à ruptura ou à descontinuidade de uma dada estrutura do sistema social que, até então, encontrava-se vigente, acarretando modificações estruturais. As modificações estruturais, por sua vez, dariam contorno a um ambiente problemático, para o qual os atores seriam obrigados a repensar suas ações e a formular novas respostas econômicas e sociais. Esse cenário problemático, portanto, que impulsiona a criação de novas respostas, constitui o contexto em que as inovações sociais acontecem.

Os autores explicitam que contextos de crise, como o desemprego, insatisfação com o Estado, recessões econômicas, exclusão social, afetam em escala macro e micro, reforçando a percepção de situações-problema, que tendem a ser solucionadas em escala local, por atores múltiplos. A partir desse contexto, tem-se a produção de novas práticas ou arranjos sociais, envolvendo outras formas de agir e pensar, que refletem modelos mistos ou sociais, como a Economia Social (onde os interesses gerais e coletivos são contemplados, um exemplo seriam as cooperativas de crédito) (MOREIRA, 2017).

Outros pensadores corroboram com essa visão, apontando nas novas práticas colaborativas caminhos para prosseguir rumo a uma sociedade mais justa sustentável. Na palestra *Juntos pelo Planeta*, a futurista Lala Deheinzelin aponta o surgimento de novos modelos políticos, culturais e sociais, em que há uma valorização de aspectos que vão além do capital e dos bens materiais, focando em questões como criatividade, colaboração e inovação (informação verbal)<sup>8</sup>. Para ela, no mundo contemporâneo, a economia deve passar a ser vista por quatro lentes:

- a) colaborativa: relaciona-se ao social, a partir da gestão em rede, com a participação de múltiplos atores.

---

<sup>8</sup> Palestra Juntos pelo Planeta, realizada no dia 04 de Julho de 2018, para lançar o Manifesto de Sustentabilidade, do shopping RioMar Fortaleza.

- b) criativa: refere-se ao aspecto cultural, a compartilhamento de conhecimento e experiências.
- c) multivalores: relacionado ao âmbito financeiro, aborda recursos e resultados, que nem sempre são monetários (como o tempo).
- d) compartilhada: refere-se ao ambiental, onde o consumo não é mais o foco, e sim o uso.

Assim, prospecta-se que um futuro baseado em práticas mais colaborativas, que agregam pessoas e as incentiva a consumir menos, de forma planejada. Algumas iniciativas já começam a aparecer, como o coworkings, casas colaborativas, projetos de mobilidade integrada, entre outros. Para Litvin e Franzato (2017), essa iniciativas estão contidas dentro do contexto de ecossistemas, que se configuram como “um tipo de ecossistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento de processos criativos que resultam em dispositivos sociotécnicos possivelmente originais e inovadores” (FRANZATO et al, 2015, p. 171).

Audy e Pique (2016) apontam que o conceito de ecossistema estabelece um paralelo com a biologia, ao remeter a uma visão de algo imprevisível, flexível, diverso e em constante evolução. Cria, assim, condições para que se floresça a inovação, “seja a de produto (típica dos anos ‘70 e ‘80), a de modelos de negócios (comum nos anos ‘90 e 2000) ou a inovação cultural (e social), que está mudando o estilo de vida de nossa sociedade nos últimos anos” (AUDY E PIQUE, 2016, p.23).

No Brasil, percebeu-se ao longo dos últimos anos o crescimento de um ecossistema capaz de gerar mudanças e sustentar seu próprio desenvolvimento. Em um artigo, Deboni (2018) ressalta que o campo de Inovação Social no Brasil nunca esteve tanto em alta, mas em contrapartida, não se tem uma percepção clara do que de fato é esse campo, do que se configura suas práticas. Para ele, duas narrativas ocupam o espaço desse conceito no contexto brasileiro, o que pode reduzir a compreensão do tema somente a elas: a primeira se veicula a negócios de impacto e finanças sociais e a segunda ao campo de atuação o terceiro setor (ONGs e movimentos sociais).

O autor pontua então, que inovação social é um tema plural, muitas vezes utilizada como “guarda-chuva” para práticas sociais inovadoras. Aponta, então, além das duas já citadas, outros segmentos e narrativas do tema, como pode-se ver no Tabela 4:

Tabela 4 - Segmentos e narrativas que compõem o campo da Inovação Social no Brasil

TEMAS	SEGMENTOS / SETORES	NARRATIVAS
Finanças Sociais e Negócios de Impacto	Organizações que integram o ecossistema de finanças sociais e negócios de impacto (intermediários, investidores, empreendedores sociais, etc)	Os empreendedores de negócios de impacto são os que, de fato, estão impulsionando a inovação social. Os negócios de impacto são as pontas de lança da inovação social.
Terceiro Setor	ONGs, movimentos sociais espectro amplo do terceiro setor	As ONGs detêm a real legitimidade de impulsionarem inovação social. São elas que conhecem a fundo o tema e que estão próximas da “ponta”.
Investimento Social Privado	Institutos e Fundações Setores de responsabilidade social de empresas	Institutos, fundações e empresas parecem não ter assumido, ainda, um papel ativo na incorporação da inovação social em suas agendas. Ainda estão em busca de “um lugar ao sol” neste tema.
Academia	Universidades, faculdades, observatórios e centros de pesquisa	É preciso avançar na identificação das bases conceituais que possibilite uma compreensão mais profunda sobre o tema. Importância da formação de novos profissionais para liderarem com os desafios socioambientais complexos do mundo atual.
Mídia	Meios de comunicação, novas plataformas de comunicação – youtubers, redes sociais, etc.	A mídia tradicional segue pouco ativa como agente de disseminação de novas abordagens de/sobre inovação social. As redes sociais têm abordado o tema de forma ainda pontual e superficial, mas têm um potencial a ser explorado.
Governos	Governos municipais, estaduais e federal, assembleias legislativas, judiciário e ministério público.  Organizações próximas ao tema do Governo Aberto, inovação pública, nova política e afins.	O governo é, em geral, lento e reativo como agente catalisador de inovação social. As políticas públicas têm um potencial enorme de escalar impacto social. Com a contribuição do campo da inovação social, elas podem ressignificar o papel do Estado nesta direção.

Empresas	Setor empresarial em geral, associações de classe (federações de indústria, câmaras de lojistas, etc)	O setor empresarial parece enxergar a inovação social a partir apenas do prisma da inovação convencional. Desta forma, tende a encarar o tema na ótica da tecnologia, da melhoria de processos e de eficiência.
Investidores e Startups	Fundos de investimento (venture capital), investidores de impacto, investidores anjo, Startups (sem ênfase no impacto socioambiental)	Inovação Social está vinculada a startups e negócios de impacto, pois são a materialização de soluções na lógica do mercado. As outras formas de inovação social tendem a ser menos percebidas. O que importa na inovação (social) é a inovação tecnológica. É daí que virão as profundas transformações que nossa sociedade almeja. Parte destas transformações também vão gerar impacto socioambiental positivo.
Cidadãos		Quem deve fazer a diferença na sociedade são os cidadãos. Qualquer transformação (social, ambiental, cidadã) deve estar centrada na atuação deles e não das instituições e setores já estabelecidos, sobretudo, governos. Além do papel individual, o cidadão tende a considerar o mercado como um player também importante neste sentido.

Fonte: Adaptado de Deboni (2018).

Dessa forma, percebe-se que, muitos são os sujeitos desse ecossistema criativo, que tenta solucionar, a partir da união de ideias e perspectivas, problemas sociais complexos. Para Anastacio et al. (2018), uma rede de atores é constituída por aqueles sujeitos que têm propósito similar e as mesmas afinidades, já o ecossistema é ampliação disso: envolve aqueles que mesmo não tendo tantas afinidades e pertencendo a setores diferentes, unem-se para “atuar sobre o mesmo desafio”.

A perspectiva ecossistêmica torna-se fundamental para propor mudanças contextuais, atuando através de conexões complexas e soluções criativas (FREIRE, DEL GAUDIO, FRANZATO, 2016). De forma segmentada, alguns setores já buscam propor redes de interação, tais como o “Setor Dois e Meio” (composto por negócios sociais, investidoras de impacto, dentre outras) e o Terceiro Setor (ONGs, projetos



sociais, dentre outros). Entretanto, uma articulação dos vários setores pode potencializar as inovações sociais, ao utilizar da complementaridade desses atores (ANASTACIO ET AL., 2018).

### **6.1 Setores Sociais e suas Redes de Conexão**

Quando se trata de negócios de impacto e finanças sociais, nota-se uma movimentação no setor para compreender esse novo contexto e levantar dados. Um dos primeiros levantamentos foi proposto pela Pipe.Social em 2017, ao articular empreendedores sociais e cerca de quarenta organizações e coletar dados para compreender o ecossistema e acompanhar sua evolução.

Nessa pesquisa, foi apontado 579 negócios de impacto, de todas as regiões do Brasil, sendo 63% provenientes do Sudeste e 9% mapeados no Nordeste. As áreas de maior foco são Educação (38%), Tecnologias Verdes (23%) e Cidadania (12%). Percebe-se ainda, que embora estejam em diferentes estados de maturação, a maioria está em fase inicial, de prototipagem e/ou organização de ideias. Isso reforça a ideia de que o ecossistema está apenas iniciando a prospectar essa temática, sendo visto prioritariamente pelo viés mercadológico.

Nos últimos anos, segundo a Agência Brasil (2018), um levantamento do Sebrae com o Programa das Nações Unidas (PNUD) para o desenvolvimento identificou que boa parte dos novos negócios que causam impacto social são startups, que costumam olhar para a base da pirâmide para desenvolver seus projetos. Ainda de acordo com o artigo da agência, os principais atores desse novo mercado - startups, investidores, organizações de fomento, como o ICE (Instituto de Cidadania Empresarial) - buscam uma aproximação com o Governo Federal, a fim de implantar legislações promovam apoio ao setor.

Assim, um grupo de trabalho coordenado pela a Secretaria de Inovação e Novos Negócios (SIN) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), composto por 15 órgãos do governo, tais como o Ministério do Desenvolvimento Social, além órgãos federais, setor privado, comunidade científica e acadêmica propuseram a Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto Social (Enimpecto). Conforme o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2018) as ações estão

estruturadas em cinco eixos estratégicos: I -

Ampliação da oferta de capital para os negócios de impacto; II - Aumento da quantidade de negócios de impacto; III - Fortalecimento das organizações intermediárias; IV - Promoção de um ambiente institucional e normativo favorável aos investimentos e aos negócios de impacto; e V - Fortalecimento da geração de dados que proporcionem mais visibilidade aos investimentos e aos negócios de impacto.

De origem recente e a partir de mobilização de vários setores e da consulta popular, a Enimpecto foi instituída em 19 de dezembro de 2017, a partir do Decreto nº 9.244, sancionada pelo Presidente da República. Em conjunto, foram definidos perante a lei os conceitos de negócios de impacto, investimento de impacto e organizações intermediárias. O Brasil se configura, assim, em um dos primeiros países com legislação sobre o tema.

O Terceiro Setor também encontra-se em expansão, mesmo diante de um cenário de crise econômica: exige cada vez mais competências profissionais, movimenta toda uma cadeia de atores, gerando mais renda e oportunidade de emprego. Segundo a última pesquisa do IBGE (apud Audi, 2018), no Brasil há 33 milhões de voluntários. São mais de 390 mil organizações - entre ONGs, instituições e projetos sociais - que trabalham nesse ramo, gerando direta e indiretamente 1,7 milhão de empregos, movimentando cerca de 1,4% do PIB.

O Politize!, uma organização sem fins lucrativos que foca na educação política para fortalecer a população, aponta que por muitos anos o Brasil enfrentou dificuldades quanto a regulamentação do Terceiro Setor, sendo difícil comprovar a transparência e promover parcerias. Somente em agosto de 2014 foi estabelecida a Lei nº 13.019/2014, chamada de Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, que regulamentou juridicamente as parcerias entre empresas, OSCs e as ONGs (CASTRO, 2017). Para eles, o avanço e desenvolvimento do Terceiro Setor está ligado à redefinição do papel do Estado, que

permanece como responsável pela execução das tarefas de interesse geral, mas não é o único responsável, existindo também a contribuição dos entes privados e da sociedade civil através de suas próprias ações. O terceiro setor está ligado à participação ativa da sociedade nas atividades de interesse público.

Quanto ao poder público, o Governo Federal busca alinhar as estratégias de Inovação Social ao plano de ação da Agenda 2030<sup>9</sup>. Incentiva as autarquias municipais e governos estaduais a proporem soluções em prol da comunidade, financiando ações e projetos. Assim, visa construir práticas que incorporem políticas públicas, desenvolvendo programas, ampliando a mobilização e participação de atores e fomentando processos educativos para promover a interação entre governo e sociedade (BRASIL, 2018).

## 6.2 Design e Ecossistemas Criativos

A relação entre design e o desenvolvimento de ecossistemas criativos perpassa pela aspecto processual. Como atividade que projeta dispositivos repletos de significados, sejam eles produtos, sistemas, ferramentas ou serviços, o design possui a habilidade de pensar em prol da sociedade, para uma mudança disruptiva dela (FREIRE, DEL GAUDIO, FRANZATO, 2016). Assim, a articulação do designer como componente fundamental dentro de organizações favorece o ecossistema. Litvin e Franzato (2017) pontuam que

a possibilidade de encontrar soluções para que ocorram tais transformações vincula-se à prática projetual e especialmente ao design estratégico. A complexidade dos ecossistemas criativos, de fato, demanda, de um lado, competências criativas, para vislumbrar possibilidades de inovação social, e de outro, competências estratégicas, para conseguir enfrentar a complexidade ecossistêmica (LITVIN E FRANZATO, 2017, p.186).

Em um artigo, Freire, Del Gaudio e Franzato (2016) apontam que o design pode ser uma forma de propor um processo de aprendizagem social, incentivando o ecossistema criativo a ter novas ideias, por meio do acesso ao conhecimento. Citam Ferrara (2012), ao dizer que “a eficácia da inovação social é conectada operacionalmente à inovação tecnológica e a inovação de negócios para seu sucesso e propagação”, apontando o design como elemento agregador dos três tipos de inovação.

Como estratégia para fomentar o processo de inovação social, Mulgan et al. (2007) aponta formas de propor a conexão de inovações sociais, a fim de sustentar

---

<sup>9</sup> Corresponde a um plano de estratégias, diretrizes e ações visam orientar a ONU e as nações membro para um desenvolvimento mais sustentável. Composta de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, essas estratégias querer erradicar a pobreza, energia acessível e limpa, água potável a todos, dentre outras orientações.

tais soluções, difundi-las, escaloná-las ou replicá-las, gerando assim um ecossistema criativo. Para os autores, os padrões de crescimento podem ser via a) ideias que se difundem, por meio de movimentos sociais; b) projetos que incorporam movimentos, redes profissionais ou outros tipos de movimentos; c) programas que incorporam movimentos, redes profissionais, recebendo auxílio financeiro; d) *franchising*, se difundindo por meio de uma organização, que controla os padrões e fornece suporte; e) crescimento orgânico.

Dirigidas pelo design, outras formas também podem ser adotadas para disseminar e compartilhar o conhecimento adquirido, como o *toolkit* (normalmente associado a instrumentos e ferramentas, assim como estudos de caso) e *format* (passo a passo de escalonamento de uma solução criativa) (MANZINI, 2008). Um caminho também bastante observado, a fim de identificar as relações e compreender os futuros cenários, é o estabelecimento de observatórios e mapeamentos de casos de inovação social, como é o caso do Observatório de Inovação Social de Florianópolis, instrumento coletivo de pesquisa.

Sobre a ótica do design estratégico, Freire, Del Gaudio e Franzato (2016) apontam práticas que podem ser utilizadas em contextos sociais: o *infrastructuring* e o *seeding*. O primeiro corresponde à dimensão relacional, em que o design pode atuar estimulando discussões da rede de atores, agindo para promover a mudança contextual. Dessa forma, não se limita apenas ao projeto, mas ao processo de evolução do contexto. Para os autores, esse processo é capaz de conceber e nutrir os ecossistemas, por renovar as relações entre os atores.

Já a segunda, o *seeding*, pode ser entendido como uma crítica às práticas propostas por Manzini (2008). Nele, as ideias se difundem de um contexto ao outro, e passam pela interpretação dos atores sociais. Assim, são transformadas e ganham um aspecto renovador, ao serem implementadas em outros ecossistemas. Essas práticas, quando bem utilizadas, podem auxiliar na criação e continuidade de ecossistemas de inovação social.

Buscando o intermédio entre o designer e o setor privado, setor público, organizações sem fins lucrativos, negócios de impacto e Organizações da Sociedade Civil, constrói-se em conjunto novas formas de lidar com desigualdades e problemas intrínsecos à sociedade brasileira, que causem mudanças estruturais, criando realidades mais justas e sustentáveis.

A fim de compreender melhor o contexto do objeto desenvolvido,

apresenta-se um pouco da conjuntura do tema no estado em questão da pesquisadora, o Ceará.

### **6.3 Ecossistema de Inovação Social no Estado do Ceará**

O Ceará é um estado repleto de adversidades: possui riquezas em seu litoral e interior, assim como extrema pobreza que assola grande parte da população. Repleto de desigualdades sociais, em 2017 quase metade do total de rendimentos (44,7%) estava concentrada em apenas 10% da população (CAVALCANTE, 2018). Dos 105 bairros componentes da Região Metropolitana de Fortaleza, capital do estado, 76 possuem o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) muito baixo, apenas 5 possuindo qualidade de vida desejada a toda à população (ANUÁRIO DO CEARÁ, 2018). E essa desigualdade se ampliou nos últimos anos: em contextos de crise, a população com menos escolaridade é a mais atingida pelo desemprego.

Assim, como alternativa para lidar com contextos complexos e injustos, as iniciativas do Terceiro Setor surgiram, configurando ao Ceará a designação do segundo Estado do Brasil (atrás apenas da Bahia) com mais entidades e fundações sem fins lucrativos. São quase 20 mil organizações com a intenção de impactar socialmente (DIÁRIO DO NORDESTE, 2017).

Apesar dos dados, o estado tem seu ambiente de inovação em expansão. Longe dos grandes centros econômicos do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis), Fortaleza se configura como uma das capitais do Nordeste com mais florescimento de redes de inovação. Apelidada de “Rapadura Valley” pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups), a metrópole conta com mais de 110 startups (empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado, por meio das tecnologias de informação) que focam principalmente em bem-estar e saúde, além de parques tecnológicos ancorados nas universidades e estruturas de suporte (como eventos, mídia, programas e projetos de mentorias) mapeadas pela associação (ABSTARTUPS, 2018).

Outros municípios do Ceará também despontam como regiões inovadoras, como Quixadá, Sobral, Juazeiro do Norte e Tianguá. Incentivados por universidades e por programas públicos, como o Corredores Digitais, fruto de parceria entre a Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior do Estado do Ceará

(Secitece) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará (Sebrae-CE) startups de todo o Estado começam a ser aceleradas, proporcionando oportunidades para os empreendedores e crescimento da região (PIMENTEL, 2018).

Entretanto, a atual conjuntura de iniciativas voltadas ao aspecto social no Ceará ainda é embrionária. Como aponta Erika Sanchez, gerente de programas do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), uma associação de investidores sociais do Brasil, a temática das inovações sociais ainda é pouco discutida fora do eixo Rio-São Paulo, ainda mais em estados do Norte e Nordeste (GIFE, 2018). Iniciativas de fomento à pesquisa e divulgação de projetos e negócios sociais são encontrados em estágio inicial em alguns eixos da sociedade cearense: em comunidades periféricas, dentro do contexto da universidade, em incubadoras de startups, através de ideias de impacto sustentável e recebendo apoio de empresas.

Embora Fortaleza e sua região periférica possuam potencial para inovar e produzir iniciativas de impacto social, é somente no fim dos anos 1990 que começam a nascer projetos que buscam desenvolver a essa região. Construído dentro de um contexto de pobreza e em um dos bairros de pior IDH da capital cearense, o Banco Palmas partiu da ideia de Joaquim Melo, membro da Associação de Moradores do Conjunto Palmeiras (ASMOCONP), de modificar a realidade vigente.

A história do Banco Palmas começa muito antes: ao serem expropriados de suas casas na orla da Beira Mar de Fortaleza em 1973 e alocados a uma região a mais de 20km, na periferia de Fortaleza, os moradores se uniram por meio de uma associação e fizeram mutirões para construir casas. Por meio de um seminário, realizado em 1990, articularam-se para urbanizar o bairro, já que a prefeitura não o faria. Em 8 anos, o bairro tinha melhorado e se urbanizado, mas a comunidade ainda era pobre.

Por meio de pesquisas na comunidade, surgiu o Mapa de Renda e de Hábitos de Consumo, que verificou uma circulação de mais de R\$1 milhão reais no Conjunto Palmeiras, mas que essa renda escoava para outros bairros. Como solução, para proporcionar o incentivo à produção local, geração de emprego e estímulo do consumo, surgiu o Banco Palmas. Através do microcrédito, economia solidária e da moeda social, promove imenso impacto no seu contexto, ampliando suas escalas para bairros vizinhos e hoje para o digital (ANJOS, 2017).

O Banco Palmas (Figura 12), enquanto pioneiro dos bancos comunitários do Brasil, é um caso de inovação social, em que os atores sociais agem coletivamente

para propor soluções criativas e inovadoras. Com forte aspecto político-ideológico, reage à pobreza e exclusão social, além do vazio de políticas públicas (BATAGLIN, KRUGLIANSKAS E DELATORRE, 2016).

Figura 12 - Agência do Banco Palmas



Fonte: Agência Diário.

Para Bataglin, Kruglianskas e Delatorre (2016), pesquisadores que estudaram as dinâmicas e dimensões do Banco Palmas, para desenvolver a inovação social, houve a necessidade de criar uma rede de atores, envolvendo além da comunidade do Conjunto Palmeiras, tais como universidades, instituições financeiras, Prefeitura Municipal, Governo Federal, dentre outros. Assim, construindo um ecossistema de economia plural, a partir da mobilização voluntária da comunidade associada à lideranças comunitária, criam protagonistas sociais dentro do seu contexto.

Esse ambiente de transformação social, existente a 18 anos, fomenta o desenvolvimento do bairro e amplia essas estratégias, disseminando em outros pontos do Brasil. Atualmente, existem mais de 100 bancos comunitários, em vinte

estados brasileiros, de acordo com a Secretaria de Economia Solidária, vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego (MADEIRO, 2017).

Assim, é notório que no estado do Ceará, iniciativas de impacto social vem se proliferando nos últimos anos, adotando novos modelos além dos projetos sociais. A fim de sustentar economicamente, surgem negócios sociais que adotam novas perspectivas e tentam solucionar problemas complexos. Com apoio de investidoras, poder público, empresas e programas de aceleração, o ecossistema de inovação social do estado começa a se consolidar.

### 6.3.1 Atores Sociais e Iniciativas do estado do Ceará

Como visto anteriormente, um ecossistema é composto por muitos atores sociais. No Ceará, além da mobilização da sociedade civil, onde até então eram vistas a maioria das alternativas vigentes, percebe-se um movimento inicial de empresas privada e gestão pública para impulsionar tal segmento.

A partir de um levantamento bibliográfico e por pesquisa desk, foi possível mapear alguns atores e iniciativas que fomentam a inovação social, estudados em artigos e dissertações ou vencedores de premiações por causarem impacto social na comunidade em que atuam. Podem ser vistos na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5 - Atores e iniciativas do ecossistema de Inovação Social no Ceará.

NOME	SEGMENTO / SETOR	LOCAL	DESCRIÇÃO
<b>Banco Palmas</b>	Negócio Social <i>Microcrédito</i>	Conjunto Palmeiras <i>Fortaleza</i>	O Banco Palmas é o 1º Banco Comunitário de Desenvolvimento (BCD) do Brasil. O foco da iniciativa é o desenvolvimento financeiro local, incentivando a economia solidária, geração de emprego, a fim de combater a pobreza e exclusão social.
<b>Muda meu Mundo</b>	Negócio Social <i>Agricultura e alimentação</i>	Feira Agroecológica <i>Fortaleza</i>	Com origem em 2016, é o primeiro negócio social do Brasil a atuar em toda cadeia produtiva da alimentação sustentável. visa baratear o preço de alimentos orgânicos, criando uma conexão entre o agricultor e consumidor, o que chama de um comércio justo. Capacita os agricultores e responsabiliza-se pelo escoamento da produção.



<b>Rede Bodega de Comercialização Solidária</b>	ONG <i>Economia Solidária</i>	Fortaleza Sobral Viçosa Maranguape Aracati	Nascido em 2008, o projeto constitui em pontos fixos de comercialização coletiva e autogestionadas, que promovem o comércio da região. impacta em 200 famílias diretamente, estimulando processos de organização, a produção agroecológica, o consumo responsável e a comercialização solidária, gerando trabalho e crescimento econômico.
<b>Adel</b> Agência de desenvolvimento econômico local	ONG <i>Agricultura Jovens</i>	Pentecoste e cidades da região	Criada em 2007 por jovens filhos de agricultores, que retornaram para suas comunidades após formados. Tem como missão promover o desenvolvimento das comunidades, incentivando o empreendedorismo e o protagonismo social de jovens e agricultores.
<b>Social Brasilis</b>	Negócio Social <i>Educação</i>	Ceará	Criado em 2015, o Social Brasilis atua empoderando pessoas através educação, ao desenvolver para as comunidades tecnologias sociais e programas educacionais. Usa o ensino híbrido (virtual e presencial) para formar pessoas protagonistas de suas histórias.
<b>In3citi</b>	Investidora Social	Fortaleza	Fomenta a inovação e projetos de impacto. Tem como missão impulsionar empresas que tem como foco propor respostas para problemas sociais. Criar planos integrados e indicadores, atuando em frentes estratégicas. para impulsionar negócios de alto impacto e em estágio inicial.
<b>Trips Connection</b>	Aceleradora	Fortaleza	Atuando desde 2017, a Trips Connection direciona organizações para a inovação social, através de metodologias como: gamificação, design disruptivo entre outras. Foca em formar facilitadores da mudança para direcionar as ações na resolução de problemas sociais complexos.
<b>InovaMundo</b>	Empresa <i>Comunicação</i>	Fortaleza	Organização que busca fortalecer o ambiente de negócios ao promover conhecimento, difundir informações, conectar e inspirar as pessoas sobre empreendedorismo inovador e sustentável.
<b>Corredores Digitais</b>	Programa Público <i>Acelerador</i>	Fortaleza Juazeiro Crateús Acaraú Amontada Santa Quitéria Itapipoca Maracanaú	Programa integrado de capacitação, mentoria, networking, competição e prêmios. Realizado pela Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior (SECITECE) da Prefeitura de Fortaleza e pelo SEBRAE, foca em acelerar ideias, pesquisas, invenções ou negócios de estudantes em estágio pré-operacional em modelos de negócios inovadores, competitivos,

			lucrativos e socialmente responsáveis.
Vamo Veículos Alternativos para Mobilidade	Sistema Mobilidade urbana	Fortaleza	Com origem em 2016, tem como objetivo ofertar à população de Fortaleza mais uma opção de mobilidade urbana sustentável, por meio de carros elétricos. Pioneiro no Brasil, é fruto de uma parceria entre a Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos e da Hapvida.

Fonte: Adaptado de LEAL (2018), MOREIRA (2017), SOUZA (2014), OLIVEIRA (2017) e CEARÁ (2018).

Salienta-se que essas são apenas algumas das iniciativas do estado que visam promover um impacto social. Percebe-se que, no geral, as iniciativas tem uma história recente, a partir dos anos 2000. Isso reforça a ideia de que o ecossistema de inovação social ainda está em formação: para ver o impacto de tais ideias, assim como o seu escalonamento, alguns anos são necessários.

Haroldo Albuquerque, sócio-fundador da In3citi, afirma isso ao dizer que

No Ceará, percebem-se microecossistemas com alto potencial de mudança e de transformação em territórios de futuro. Iniciativas públicas e privadas devem ser reconhecidas. As áreas de mobilidade e de resíduos são exemplos inspiradores. Planejamento público de futuro, como o Fortaleza 2040 e Ceará 2050, é uma contribuição inegável para acelerar tais mudanças. Porém, há um longo e promissor caminho a ser construído. (ALBUQUERQUE, 2018)

Ao compreender o conjuntura em que esse estudo de caso se encontra, pode-se entender a importância do mesmo. É preciso, em um contexto emergente, reforçar práticas que disseminem essas informações, para solidifica-lo e ampliá-lo. Nesse sentido, o capítulo a seguir dispõe o estudo do I ECESII, seus objetivos e estratégias como difusor de conhecimento e informação, tornando-se uma prática de *infrastructuring* e *seeding* para auxiliar a expandir esse ecossistema.

## 7 ESTUDO DE CASO

Com base no referencial teórico abordado anteriormente, da visão da Inovação Social pela ótica do designer, assim como dos procedimentos

metodológicos explanados, essa nova etapa apresenta o desdobramento da pesquisa em forma de estudo de caso. Utilizando-se da teoria para compor um serviço em colaboração com uma comunidade criativa, tem-se no presente estudo a análise e reflexão de todo esse processo.

O projeto em questão estrutura-se em debates acerca do papel da comunidade como propulsora de iniciativas sociais, em especial aqueles que causam um real impacto, de forma disruptiva. Para Michelin, Franzato e Del Gaudio (2017), Manzini (2008) apresenta, no design, uma forma de contribuir com a difusão de práticas mais alternativas e sustentáveis, usando recursos e ferramentas usadas até então somente para viés mercadológico.

Como citado por eles, dentro do

escopo das estratégias que ele (o designer) poderia desenvolver para subsidiar esse propósito de mudança está o seeding, que aqui implica na infiltração do sistema com “sementes de esperança”: ideias, códigos, conhecimentos que propõem novos formatos, métodos e conexões, e esperam o momento certo, o contexto propício, para vir à tona. (MICHELIN; FRANZATO; DEL GAUDIO, 2017)

Assim, o evento visa unir atores sociais de forma que eles debatam e difundem conceitos como o empreendedorismo social, investimentos de impacto e inovações sociais no contexto do estado, configurando-se como uma prática de *infrastructuring* e *seeding*. Para compreender melhor o planejamento e produção do mesmo, na próxima seção serão abordadas as etapas de organização e análise desse evento de forma mais detalhada.

### **7.1 O I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto**

O evento analisado nessa pesquisa, o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, se configura como uma iniciativa de diversos atores sociais. Realizado pelo projeto de extensão Enactus UFC e pelo programa de extensão Centro de Empreendedorismo (CEMP UFC), com o apoio do Instituto Cidadania Empresarial (ICE), sediado em São Paulo, ocorreu durante os dias 26 a 28 de setembro de 2018, no Centro de Tecnologia da

Universidade Federal do Ceará.

Em sua primeira edição, no ano de 2018, o I ECESII visava integrar os interessados em áreas como inovação social, negócios de impacto, finanças sociais e áreas correlatas, a fim de debater e ampliar a temática de inovação social dentro da realidade cearense. Com o tema “um olhar diferenciado para o avanço de negócios de impacto social”, o I ECESII pôde ser realizado após lograr êxito no edital de chamada nacional para eventos regionais, do Fórum Brasileiro de Finanças Sociais e Negócios de Impacto, realizado em junho de 2018.

Visando apoiar e impulsionar eventos com agendas correlatas, o edital do Fórum tem como intenção fortalecer o ecossistema nacional, descentralizando as discussões do Sudeste para outras regiões do Brasil, ampliando assim, o protagonismo de atores e redes regionais (INVESTIR PARA TRANSFORMAR, 2018). O I ECESII conseguiu, desse modo, um apoio fundamental para a organização do evento, assim como aporte financeiro de R\$10 mil reais para sua realização.

Assim, como Ação de Extensão da Universidade Federal do Ceará, cumpre os objetivos de gerar e difundir conhecimento, ao fortalecer o empreendedorismo e inovação dentro do contexto do Ceará. Ao propor um evento integrado entre universidade e comunidade, estabelece uma oportunidade de troca de saberes entre diferentes núcleos da sociedade, como empreendedores, estudantes, palestrantes, professores, líderes comunitários, ampliando horizontes sobre aspectos conceituais e práticos do tema em questão (PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL, 2018).

A priori intitulado de I Encontro Cearense de Empreendedorismo de Impacto Social e Finanças Sociais (I ECEIFS), nome este em que configura em alguns documentos oficiais (como o Cadastro da PREX e no edital do ICE) teve seu nome modificado pela comissão organizadora após reuniões de insights, em que se escolheu I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto, por abranger mais a temática e apresentar uma sigla mais agradável. A mudança, no entanto, não apresentou alteração na proposta do evento.

## **7.2 Planejamento e Estratégias do Evento**

Dentro do espectro de serviços, os eventos correspondem a uma forma de estabelecer conexão entre os diferentes atores, por meio de produto intangível, em

que se pode experimentar emoções e adquirir conhecimento sem, contudo, tê-lo ou levá-lo consigo. Assim, funcionam como “veículos de comunicação dirigida”, em que tem como foco atingir um público determinado, que requer um linguagem também específica (MARTIN, 2015).

Outro ponto a ser considerado é o papel de eventos nas mobilizações sociais, que compõem uma forma de dar visibilidade às causas. Assim, para Toro e Werneck (2007), além de comunicarem ideias e novas práticas, contribuem para gerar discussões e incluir na agenda local o debate sobre o tema. Segundo os autores, o evento deve ter natureza contínua, precisando de certa frequência para que se possa de fato avançar nessa temática.

Nesse contexto, se torna evidente a importância de propor soluções em forma de experiências, que proporcionem aos consumidores uma percepção mais ampla do serviço e da causa em que ele visa reforçar. Desse modo, pretende-se analisar o evento em questão a partir das seguintes etapas: *Descobrir*, *Visualizar*, *Decidir*, *Realizar* e *Avaliar*. Como abordado no capítulo de procedimentos metodológicos, esse processo se deu a partir da fusão de diferentes perspectivas, com a intenção de compreender melhor o caso em questão. Percebe-se também que, embora sejam estruturadas de forma linear para uma melhor compreensão do objeto estudado, na realidade as etapas podem ter se sobreposto, acontecendo quase simultaneamente.

### **7.2.1 Descobrir**

A primeira etapa visa obter informações sobre o processo em geral, em busca de inspiração para ver o mundo de uma nova forma, cheio de possibilidades. Coleta-se informações de dentro e de fora da organização, a fim de levantar insights e compor um amplo espectro de referências. Para o Design Council (2015), essa fase de exploração pode usar métodos tanto qualitativos quanto quantitativos para pesquisar sobre os usuários, seu contexto e o modo como se comportam.

Assim, nesta fase têm-se as primeiras reuniões do grupo, a fim de compreender melhor os interesses e alinhar os futuros processos. Nessas reuniões foi possível compreender quem eram os atores sociais que estavam produzindo o I ECESII, e quais suas motivações. São eles:

Tabela 6 - Organizações/Atores diretamente responsáveis e suas equipes

ORG. / ATUAÇÃO	LÍDER	EQUIPE DE TRABALHO
<b>Time Enactus UFC</b>	<b>Fernanda Pantuzzi</b> <i>discente</i> <b>Carlos Almir</b> <i>professor</i>	Fernanda Cristina Pantuzzi Lívia Pinheiro de Queiroz Anderson Diógenes Souza Charlles Miller Carneiro Érica Paula do Vale Marcelo Henrique de Aragão Espedito Roza Mesquita Jardiana Galvão Herberson da Silva Queiroz Adriano Feitosa
<b>CEMP</b>	<b>Abraão Saraiva</b> <i>professor</i>	Abraão Saraiva Gabriel Maia Bezerra Sabrina Cabral Souza Michael Dhyani Fernandes Kamyla Moura Mello Nayara Rodrigues Sarah Façanha Andreza Freitas Siqueira
<b>Professor</b>	-	Prof. Luis Soares Jr.
<b>Pesquisadora e designer</b>	-	Milena Taveira

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, dessa forma, que muitos atores foram responsáveis por planejar e produzir o I ECESII. Além dos dois maiores organizadores, contou-se com a presença do Prof. Luis Soares Jr., que fez a conexão entre o evento e o Instituto Cidadania Empresarial e a presença da pesquisadora deste trabalho. Por ter uma comissão organizadora multidisciplinar, o evento reflete seu objetivo de construir uma rede de relacionamentos, ao fortalecer as conexões entre as diferentes organizações. A seguir, algumas características deles são apontadas.

### 7.2.1.1 Atores Sociais envolvidos no Evento

#### 7.2.1.1.1 Time Enactus UFC

O Time Enactus da Universidade Federal do Ceará foi fundado em março de 2017. Faz parte de uma rede global de universitários engajados, a Entrepreneurial Action Us (Enactus), que visam melhorar o mundo por meio da ação empreendedora, de forma a propor soluções sustentáveis e lucrativas para as comunidades em que se inserem. O Brasil é um dos 36 países ao redor do mundo em que opera o programa Enactus, sendo atualmente presente em quase 120 universidades brasileiras, em 20 estados e Distrito Federal. O Ceará é o estado que mais possui times, contando com quase 20 equipes de transformam os seus contextos por meio de projetos de impacto social (ENACTUS BRASIL, 2018).

Cadastrado na Pró-Reitoria de Extensão em 2018, o time Enactus UFC é um projeto de extensão que tem como propósito desenvolver projetos que atendam as temáticas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Coordenado pela discente Fernanda Pantuzzi, tem como mentor o Prof. Carlos Almir Holanda. Fazendo a ligação entre universitários e sociedade, a experiência na Enactus promove que os alunos aprendam algumas técnicas de gestão, finanças, marketing dentre outras áreas de conhecimento. Em contrapartida, proporcionam mudanças naqueles em que se inserem, impactando por meio do empreendedorismo social, dos dois lados: alunos e comunidade.

O Time Enactus UFC atualmente desenvolve quatro projetos: o Projeto Maní, que propõe complementar a renda de agricultores familiares, ao reutilizar o resíduo proveniente da manipueira para produzir sabão e fertilizante; o Projeto Iracema, que propõe o empoderamento feminino, por meio de capacitações e venda de produtos resultantes das mesmas; o Projeto Caleidoscópio, que visa dar uma maior visibilidade da comunidade surda, ao desenvolver um jogo de ensino de libras para escolas públicas e por fim, o Projeto Transforma, que visa ser uma plataforma de inserção de pessoas trans no mercado de trabalho, por meio de formação técnica.

#### 7.2.1.1.2 Centro de Empreendedorismo da UFC

O Centro de Empreendedorismo da Universidade Federal do Ceará tem origem em dezembro de 2014, após membros da Empresas Juniores e professores

perceberem a necessidade de criar um órgão que conciliasse a visão empreendedora dentro da Universidade. Tendo como missão disseminar a cultura empreendedora, visa promover a formação dessas competências empreendedoras na sociedade sob as perspectivas da inovação tecnológica e da sustentabilidade econômica, social e ambiental.

O CEMP é um programa de extensão, coordenado pelo Prof. Abraão Saraiva Júnior, que conta com autonomia dos alunos para gerir as equipes e os projetos. Integrando atividades dentro de ensino, pesquisa e extensão, articula-se com o governo e a iniciativa privada. Busca, assim, conectar ecossistemas de empreendedorismo e inovação, a fim de inspirar e transformar dentro do contexto do Ceará (CEMP, 2018).

Promove algumas ações e projetos, tais como o Ciclo de Formação em Empreendedorismo Inovador, composto por palestras e workshops, que visam formar competências empreendedoras nos discentes; Meet Up Empreendedor, que são debates promovidos para troca de conhecimento, onde o palestrante expõe sua trajetória; Prêmio Universitário Empreendedor, que premia universitários que projetam negócios ainda na graduação; Sensibilizando, que promove oficinas em escolas técnicas estaduais de ensino profissionalizante, dentre outros.

#### 7.1.1.3 Instituto Cidadania Empresarial - ICE

O Instituto Cidadania Empresarial foi fundado em 1999, em São Paulo, a partir de um movimento de empresários que buscavam atuar de forma mais efetiva em questões sociais. Instituído em um momento em que a maior parte da classe empresarial não se via como corresponsável pela busca de soluções para problemas da sociedade, para o Instituto o empresariado deve sim desempenhar seu papel cidadão, indo além das obrigações formais e da filantropia.

Ao reunir empresários e investidores em torno de inovações sociais, o ICE articula líderes, ações e soluções inovadoras, para gerar impacto social positivo e duradouro, que reduza exponencialmente a desigualdade social. Por meio do trabalho colaborativo e da produção e sistematização de conhecimento, o ICE tem como seu foco do período 2014-2020 fortalecer a temática das finanças sociais e negócios de impacto. Como articulador do campo, visa atrair capital para esse setor, fortalecendo as organizações intermediárias e construindo um macroambiente



favorável à mudanças. Por fim, visa inserir esse tema na academia, com a perspectiva de incentivar discentes e docentes a conhecer e atuar nesse campo (INSTITUTO CIDADANIA EMPRESARIAL, 2018).

### 7.2.1.2 Levantamento e Análise de Similares

A fim de entender melhor como funcionavam outros eventos dentro do mesmo contexto social e geográfico, utilizou-se a pesquisa de campo, por meio de dados secundários, para levantar informações de como o tema era abordado. Como é a primeira edição do evento, buscou-se entender como outras produções similares são realizadas, a fim de entender sua estruturas, seus atores e sua organização de modo geral.

Foi feita pela pesquisadora uma seleção daqueles que mais se assemelhavam à pré-concepção do evento, de acordo com os seguintes parâmetros:

- a) terem sido realizados entre julho de 2017 até julho de 2018;
- b) envolverem temáticas como empreendedorismo, negócios de impacto e inovação social;
- c) serem acessíveis ao público (aberto a todos; preço baixo ou gratuito).

Abaixo, o Tabela 7 relata alguns dos eventos que se enquadram nesses aspectos e suas características:

Tabela 7 - Eventos ocorridos no Ceará sobre a temática da Inovação Social em 2018.

NOME / ORG.	TIPO	ONDE	QUANDO	DESCRIÇÃO
<b>Feira do Conhecimento</b> Negócios de Impacto <i>Social Brasilis e Enactus UFC</i>	Minicurso	Centro de Eventos	26 a 29 de Outubro de 2017	<b>Evento Gratuito //</b> A Feira do Conhecimento teve cerca de 100 expositores. Na programação, os destaques foram as atividades de robótica, games, educação, tecnologia, empreendedorismo e inclusão digital e social.
<b>Conexão Terceiro Setor</b> <i>Fund. Raimundo Fagner e Unifor</i>	Seminário (Palestras, painéis e exposição)	Unifor	8 de Dezembro de 2017	<b>Evento Gratuito //</b> Os desafios de gestão e estratégias de fortalecimento e profissionalização das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) visando à maior participação na implementação de políticas públicas. Foram debatidos temas como captação de recursos e incentivos fiscais, investimento privado nas causas sociais, transparência e contabilidade, entre outros.

<b>Open Space</b> <b>#SocialFuture</b> <i>Social Brasilis</i>	Painel	Shopping Benfica	17 de Março de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Painel com discussão sobre tecnologias e sustentabilidade em Projetos de Impacto. Participação de vários palestrantes na área.
<b>Negócios Sociais</b> inspirações em cases de sucesso (Mulheres do Brasil)	Roda de Conversa	Transforme Coworking	04 de Abril de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Conversa com Larissa Gurjão, que apresenta os desafios do empreendedorismo de impacto social, citando alguns cases de sucesso, e contando um pouco sobre o Grupo Mulheres do Brasil e a Trips Connection.
<b>Café do Ben</b> <i>Trips Connection</i> <i>Café Benévolo</i>	Roda de Conversa	Café Benévolo	1 vez por mês (2018)	<b>Evento Gratuito //</b> Evento acontece uma vez ao mês, trazendo um empreendedor social ou gestor de uma instituição para uma fala, inspirando pessoas a mudar o mundo.
<b>Fórum Fortaleza Sustentável</b> <i>Shopping Parangaba e Instituto Iris</i>	Encontro	Shopping Parangaba	05 e 10 de junho de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Divulgar e apoiar boas práticas de sustentabilidade. Na ocasião, estarão reunidas organizações, profissionais da área e a sociedade para debater e compartilhar conhecimentos relacionados ao tema.
<b>Investimentos sociais e a geração de negócios de impacto</b> <i>Elephant Coworking</i>	Roda de Conversa	Elephant Coworking	19 de Julho de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Haroldo Albuquerque e Sued Lacerda propõem uma conversa sobre investimentos sociais: como promover soluções e transformações na melhoria de vida das pessoas, por meio de investimentos no desenvolvimento urbano. Haroldo hoje lidera a In3citi, investidora em negócios sociais e Sued é o idealizador do primeiro projeto de projeto público de carros elétricos compartilhados do Brasil, o VAMO Fortaleza.
<b>Plural: Economia Criativa, Inovação, compartilhamento de experiências</b> <i>Vós e Sistema Jangadeiro</i>	Painel Palestras	Praia de Iracema	21 e 22 de Julho de 2018	<b>Entrada: R\$ 20 //</b> Evento pautado em seis eixos: Cidade, Cultura, Empreendedorismo, Saúde, Sustentabilidade e Futuro. Movimentar a cidade e conversar de forma diferente sobre tecnologia, inovação e ocupação da cidade. Pluralizar os debates e encontrar caminhos para os diversos cidadãos.
<b>Evento Nacional Enactus Brasil</b> <i>Enactus Brasil e Enactus UFC</i>	Encontro	Centro de Eventos	18 a 20 de Julho de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Encontro de todos os times ENACTUS do Brasil. Evento de amplitude nacional, ver como as ideias dos times estão sendo transformadas em ação, ao propor um evento baseado em colaboração, celebração e inovação.
<b>3º ConTexto</b> Construção Coletiva do Futuro <i>Inovamundo</i>	Painel	HG Office Escritório e Coworking	25 de Julho de 2018	<b>Evento Gratuito //</b> Ceará 2050, Indústria do Futuro e Fortaleza 2040 Mobilização Social, Participação Coletiva, Governança.

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se, ao avaliar as características dos dados coletados, algumas semelhanças: quase todas as produções partem de iniciativas compartilhadas, que tem a intenção de atingirem um público diverso, a baixo ou nenhum custo de acesso. Por terem a vontade de impactar de forma positiva, utilizam-se de estratégias como ampla divulgação, entrada gratuita e ambientes mais acolhedores para atingir um grande número de pessoas, que por vezes desconhece ou não conhece por completo os conceitos apresentados.

Ainda de forma modesta se comparada ao número de eventos sobre Inovação, Ciência e Tecnologia, percebe-se cada vez mais que aqueles que abordam empreendedorismo de impacto, investimentos e inovação social, estão se estruturando e conseguindo se inserir no contexto de eventos que promovem a tecnologia e inovação: é o caso do Minicurso de Negócios de Impacto na Feira do Conhecimento e do 3º ConTexto, que apresenta uma visão diferente de participação cidadã, a partir da projeção colaborativa do mundo que queremos viver.

Outro ponto a se ressaltar é a presença grande de uma gama de atores sociais, que promovem discussões, ocorrendo principalmente em ambientes colaborativos. Por seu caráter criativo e inovador, os espaços compartilhados, como os coworkings, facilitam a construção de uma rede de conexões, surgimento e aplicação de novas ideias. Nota-se ainda, como eventos voltados à responsabilidade social de algumas empresas têm se configurado dentro das discussões sobre a temática: é o caso dos eventos produzidos pelo Sistema Jangadeiro, Shopping Parangaba e Unifor. Por fim, têm-se a presença de investidores, empreendedores e negócios sociais, para compartilhar conhecimento e propor novas práticas.

A partir desses dados, foi possível perceber algumas diretrizes básicas para a produção do evento: teria que ser realizado envolvendo a comunidade (estudantes, professores, negócios sociais, ONGs, investidores, líderes comunitários, entre outros); de forma gratuita, para atingir o público por meio do conhecimento compartilhado e dentro da universidade, a fim de trazer essa discussão para o Centro de Tecnologia e reforçar a imagem da UFC como universidade que visa formar um ambiente pautado no compromisso social.

### **7.2.2 Visualizar**

A partir dos dados levantados anteriormente, têm-se a segunda etapa, em

que os atores começar a organizar seus pensamentos, tentando trabalhar em conjunto. Assim, é nessa fase que surgem ideias, percepções individuais e discussões, e também onde se começa a questionar os aspectos mais tangíveis do processo. Por meio de reuniões semanais, durante os meses de julho e agosto, a equipe se organizou de forma a gerar insights, utilizando técnicas como o *brainstorming* para propor ideias e soluções. Segundo a IDEO (2015) o “brainstorm nos permite pensar de forma ampla e sem restrições. O hábito de gerar soluções totalmente impraticáveis incentiva a criação de idéias relevantes e razoáveis”.

A partir das palavras-chave apontadas nessas sessões de ideação coletivas, foi possível começar a pensar em nomes de palestrantes, cases, workshops, que pudessem se encaixar na temática. Na Figura 13 um pouco do que foi discutido nesses encontros.

Nas reuniões foi decidido que a equipe composta por 20 pessoas seria subdividida em comissões internas, a fim de trabalhar de forma mais ordenada e efetiva. São elas: a) programação, que se encarregou de organizar e articular as atividades e palestrantes; b) parcerias/patrocínios, que prospectou parceiros para apoiar a realização do evento; c) marketing, responsável por fazer o branding e promover a divulgação do evento via mídia impressa e digital; d) financeiro, que controlou o fluxo de entradas e saídas de capital, a fim de ter sustentabilidade econômica; e) logística, encarregada de organizar os materiais e locais para realização das palestras; f) inscrições, responsável por organizar o fluxo de inscrições no evento antes e nos dias e g) administrativo, responsável por articular as demais comissões, além tratar dos trâmites burocráticos junto à universidade.

Figura 13 - Nuvem de palavras-chave sobre o evento.



**Fonte: Elaboração própria.**

Desse modo, além das reuniões gerais semanais compostas por todos os membros da organização, as equipes também teriam reuniões internas, para decidirem suas pautas e otimizarem o tempo. Enquanto observadora participante, uma das pretensões da autora da presente pesquisa era imergir no contexto, de forma a integrar a comunidade criativa. Assim, inserida na comissão de Marketing, pôde fazer parte ativamente, assumindo também a função de designer e assessora de comunicação.

É válido lembrar que dentro de um planejamento de um evento, a comissão organizadora tem o papel de administrar todas as etapas, no entanto, atuações indiretas também afetam a constituição dele enquanto serviço, podendo interferir na experiência do usuário. Dessa forma, aponta-se mais uma vez para o papel dos atores para compor e incentivar ecossistemas de inovação social. Dentro do design de serviços, os atores são parte indispensável do processo, pois é através deles que se pode criar relacionamentos e propor experiências mais humanas. Assim, é importante ao pensar no sistema, imaginar todos aqueles que o compõem, quais seus impactos dentro do serviço e na experiência final do usuário (BROWN E WYATT, 2010).

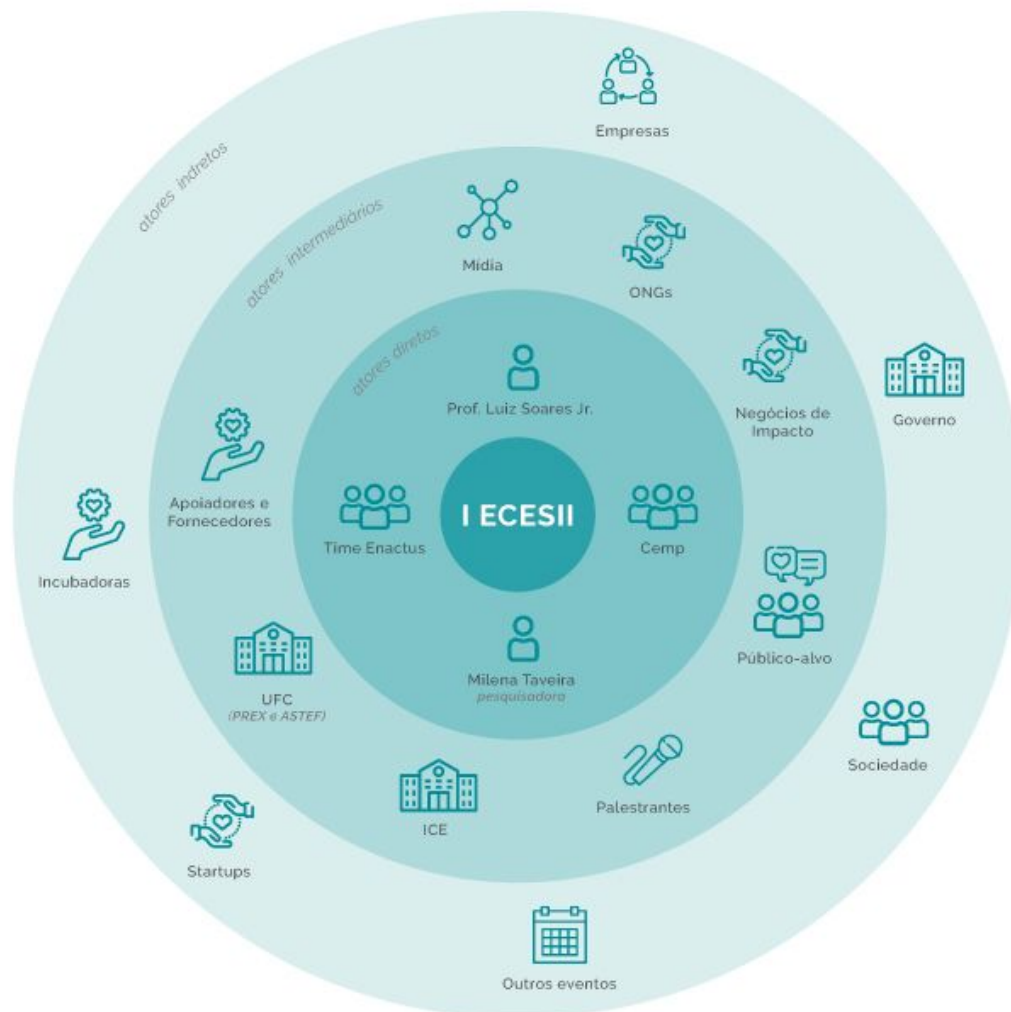
Nesse contexto, foi elaborado pela pesquisadora um mapa dos atores sociais do I ECESII, a fim de compreender todos os pontos em que eles se relacionavam e a abrangência do serviço. O mapa (Figura Z) proporciona uma visão mais clara e

abrangente, possibilitando estratégias mais assertivas na hora de prever os processos e aquelas conexões que precisam ser feitas.

Abordado em três grandes áreas, o *Mapa de Atores e Conexões* pontua os atores diretos, intermediários e indiretos de todo processo do serviço. Percebe-se que quanto mais próximos do núcleo, mais influentes eles são nas decisões. Já os que estão mais afastados interferem menos, não deixando de serem importantes. Para Nesta et al. (2015), essa ferramenta é importante pois torna as relações visíveis, sendo mais fácil discutir quais delas são pontos-chave no processo de planejamento, definindo focos de trabalho.

No caso do I ECESII, algumas aproximações eram necessárias: apesar do aporte financeiro obtido pelo edital da chamada de apoio a eventos regionais do ICE, para o evento ser economicamente viável ainda era preciso o apoio da UFC. Tanto a locação quanto os materiais (a serem confeccionados e comprados) eram ligados à essa contribuição da universidade, seja via Pró-Reitoria de Extensão ou pela Fundação Astef (órgão privado ligado à prestação de serviços administrativos e financeiros para o desenvolvimento tecnológico-científico da UFC).

Figura 14 - Mapa de Atores e Conexões do I ECESII.



Fonte: Elaboração própria.

Outro relação fundamental nessa fase de início de planejamento eram os patrocinadores e apoiadores do evento: foram contactados alguns negócios sociais, investidoras e cases que quisessem participar, seja expondo seus trabalhos, seja na forma de palestra, mesa-redonda e workshop ou fomentando o evento, com produtos, capital ou divulgação.

Nessa fase, além dos stakeholders de apoio, também era importante entender aqueles a quem o evento era destinado. Com o intuito de compreender melhor os participantes - encontristas ou palestrantes - do I ECESII, foram organizados pela pesquisadora os insights das reuniões, utilizando alguns aspectos do *Mapa da Empatia*, ferramenta criada pela consultoria de design thinking Xplane (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), adaptando-o para eventos. Na Figura 15

torna-se possível visualizar um pouco de quem seria o beneficiário final. Ao se colocar no lugar do público-alvo, a equipe consegue compreender melhor seus interesses e inicia a pensar em estratégias para atingi-lo. Na próxima seção têm-se de forma mais detalhada sobre o processo de escolha dos caminhos seguidos pelo planejamento do evento.

Figura 15 - Mapa de Empatia.



Fonte: Elaboração própria. Adaptado da ferramenta de Xplane (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

### 7.2.3 Decidir

Após entender o contexto, ter visto referências de eventos similares, ter passados por reuniões de *brainstorm* e ter tido insights com conceitos chave, que puderam direcionar os esforços para buscar quais são os principais atores do processo de concepção do serviço, tem-se que começar a trabalhar em uma perspectiva de consolidar as ideias, transformando-as em objetivos.

Desse modo, essa fase consiste em sintetizar as informações, a fim de dar



sentido ao percurso efetuado até aqui. Assim, a fase decidir

transporta da inspiração para as idéias, das histórias para o direcionamento estratégico. Ao agregar, editar e condensar o que nós aprendemos, a síntese nos capacita a estabelecer uma nova perspectiva e a identificar oportunidades para a inovação (IDEO, 2015, p.56).

Portanto, nessa fase teve a elaboração de um escopo do projeto, aliando todos os parâmetros e decisões que foram alcançados colaborativamente pela organização. Ao unir os conceitos iniciais elaborados no pré-projeto que foi enviado ao edital, com os parâmetros estipulados ao longo das fases *Descobrir* e *Visualizar*, tem-se um *briefing* do evento, melhor explicado na seção abaixo.

### 7.2.3.1 Estrutura do Projeto

Produzir um escopo do projeto, com as informações detalhadas dos processos passados e dos que vão vir a seguir, pode facilitar caminhos do processo estratégico. Como cita Phillips (2009), “na busca de soluções, elabora-se o planejamento do projeto como ponto de partida para a descoberta de conceitos criativos”.

Assim, o escopo (ou como é intitulado no design, o *briefing*) funciona como guia pras próximas fases de desenvolvimento do serviço. Para conseguir compo-lo, no entanto, exige uma compreensão total do projeto a ser elaborado, seu público, stakeholders e outros fatores, assim como a colaboração entre as diferentes partes que o gerem. Desse modo, as etapas anteriores facilitam na composição, estabelecendo as premissas e objetivos, facilitando assim na hora de estruturar e estabelecer as entregas e prazos.

Ainda segundo Phillips (2009), ao atuar dentro de uma equipe, o designer faz e parte do sucesso, principalmente se ele entender e participar de todas as etapas. É seu papel fazê-las compreensíveis para os demais e pensar estrategicamente quais são os focos de atuação. No estudo em questão, o *briefing* foi elaborado pela comissão responsável pelos processos administrativos, sendo composta pelo Prof. Abraão Saraiva e Prof. Luis Soares Jr.

Abaixo, na Tabela 8, é possível visualizar algumas das decisões apontadas no escopo do projeto. Esse escopo é uma versão resumida da enviada pelos professores como cadastro de Ação de Extensão à Pró-Reitoria de Extensão da UFC.

Tabela 8 - Escopo resumido do Projeto do Evento.

<b>Natureza do Projeto</b>	<p><b>Justificativa</b></p> <p>Projeto de Evento, a ser realizado em 26, 27 e 28 de Setembro de 2018. Mudança no nome, a fim de ser mais claro: I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto.</p>
	<p><b>Objetivos e metas do projeto</b></p> <p>O I ECESII se assemelha à missão de transformação da sociedade buscada pelo Centro de Tecnologia da UFC. Assim, visa possibilitar a troca de saberes entre os participantes do evento. Quer, também, estimular a integração desses atores, proporcionando troca mútua de experiências e construção de uma rede criativa.</p>
	<p><b>Principais resultados esperados pelo projeto</b></p> <p>Gerar um ambiente de estímulo à inovação em negócios sociais, apresentando alternativas e ampliando a visão dos que lá se encontram e incentivando a participarem desse ecossistema.</p>
<b>Informações sobre o projeto</b>	<p><b>Objetivos e metas do projeto</b></p> <p>Integrar todos os interessados de áreas correlatas ao empreendedorismo social e às finanças sociais, a fim de debater a temática de negócios de impacto social e incentivar a criação e a inovação em tais negócios.</p>
	<p><b>Público-alvo</b></p> <p>Estudantes de Instituições de Educação Superior (IES) cearenses, empreendedores, líderes comunitários e profissionais interessados nas temáticas do empreendedorismo de impacto social e das finanças sociais.</p>
	<p><b>Premissas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Envolver a comunidade, de forma a conectar pessoas de diferentes setores de Fortaleza e do Ceará.</li> <li>. Gratuito: aberto à todos que queiram aprender e compartilhar conhecimento</li> <li>. Estimular a pensar diferente e inovar de forma a gerar impacto social</li> <li>. Promovido pela e na Universidade, tendo ela como local de conhecimento e compromisso social</li> <li>. Evento sustentável (menos impacto ambiental, uso inteligente de recursos e descarte coerente)</li> </ul>
<b>Entregas do projeto</b>	<p><b>Equipe</b></p> <p>20 pessoas Enactus e Cemp. Comissões: programação, parcerias/patrocínios, marketing, financeiro, logística, inscrições e administrativo.</p>
	<p><b>Cronograma</b></p> <p>Maió/Junho: projeto edital ; Julho:divisão equipes; Agosto/Set: Prospecção de apoiadores e palestrantes. Set: Divulgação e realização do Evento; Out/Nov: Feedback, Emissão de certificados e Relatório</p>
	<p><b>Localização</b></p> <p>Centro de Tecnologia: auditórios, salas e pátio Tia Jô</p>
	<p><b>Orçamento</b></p> <p>Captação externa de R\$10 mil; Despesas para material, diárias e passagens de palestrantes e coffee break.</p>

Fonte: Adaptado de Formulário de Cadastro de Ação de Extensão (2018).

### 7.2.3.2 Organização dos processos

A fim de manter os processos e insights organizados, foi criada uma pasta no Google Drive, compartilhada a todos os membros das comissões. Cada comissão adicionou pastas, planilhas ou relatórios, para monitorar seu trabalho e designar suas tarefas. Assim, todos poderiam ter acesso às informações, em particular da Planilha de Programação (Figura 16), um dos principais elementos da organização geral do evento.

Além do Drive como ponto de contato das comissões, foi criado um grupo de no Whatsapp com toda a equipe e grupos das comissões, para contatos mais diretos e repasses urgentes.

Figura 16 - Planilha de Organização da Programação e Responsabilidades.

I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimento de Impacto: um olhar diferenciado para o avanço de negócios de impacto social (26-28 de Setembro)				
DIA 26/SETEMBRO (QUARTA-FEIRA)				
HORÁRIO	ATIVIDADE	ATIVIDADE	ATIVIDADE	LOCAL
18-19h	Cerimônia de Abertura	Diretor do CT, Prof Abraão, Prof Luiz		Auditório Cândido Pamplona
19-21h	Mesa Redonda: Um olhar diferenciado para o avanço de negócios de impacto social	Adriana Mariano (ICE) / Vitor Ungari (Enactus BR) / Manu ( Social Brasilis )		Auditório Cândido Pamplona
DIA 27/SETEMBRO (QUINTA-FEIRA)				
9-12h	Treinamento: SCRUM aplicado a projetos sociais - Vitor Ungari (Enactus Brasil)	Panel: O engajamento do setor público com o empreendedorismo no Ceará ( termina 10h) - Sr. Paulo Francisco Barbosa Sousa (Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Fortaleza), Thiago Barros (CRIARCE - SESITECE)	CHOICE Game - Gabriel Pires [choice]	
14-16h	Hackaton -	Workshop Liderança - Raissa Moura ( Fundação Estudard )	Palestra: Modelos de Financiamento & Investidores de Negócios de Impacto Social - ( Ansier Ansorena - Banco Palmas)	Sala Y

Fonte: Pasta I ECESII - Google Sheets.

### 7.2.3.3 Branding e Marketing

Uma das principais etapas do evento é a elaboração de sua comunicação como um todo. O processo de branding do evento, ao interpretá-lo como marca, perpassa pela interpretação do *briefing*, associando às expectativas dos participantes.

Para Martin (2015), participar de um evento é se sentir encantado, é querer ter suas expectativas correspondidas. Para ela, entende-se

como estratégias de comunicação e marketing a escolha, a definição e o formato das mensagens a serem utilizadas como forma de informar, estimular e cativar o público-alvo a participar do evento. Inclui-se aí também a definição da forma e dos meios de comunicação a serem utilizados, bem como a intensidade com que serão veiculados ou distribuídos. Quaisquer que sejam, devem estar em perfeita sintonia com as características do público-alvo escolhido e conter uma mensagem única. Essa unicidade deve estar na forma e no conteúdo. (MARTIN, 2015, s.p.)

Dessa forma, o branding funciona como estratégia ímpar na construção do imaginário do consumidor final. Tybout e Calkins (2017) pontuam o branding como detentor do papel de entender a marca, sua essência, promessas e valores, compondo assim um conceito, que é tangibilizado através do posicionamento estratégico da marca e de suas entregas (sejam elas físicas ou não).

Silva (2012) explica que “o marketing é a ponte entre a marca e o negócio das organizações”. Assim, enquanto o branding atua na cultura organizacional, o marketing reforça o conceito da marca para os consumidores, estabelecendo o relacionamento e buscando compreender suas necessidades. Ambas as estratégias combinadas proporcionam mais do que a simples interação, alcançando o público de forma a engaja-lo em sua causa.

Figura 17 - Reunião da Comissão de Marketing.



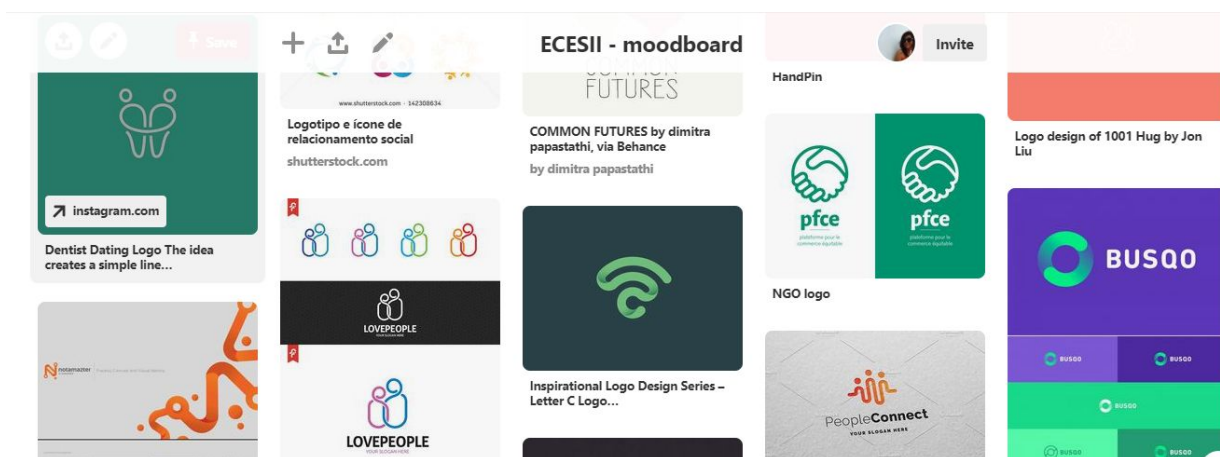
Fonte: Acervo pessoal da autora.

À vista disso, no I ECESII a Comissão de Marketing - representada por uma componente do CEMP, a discente Andreza Freitas, um componente do time Enactus, o discente Espedito Roza e a autora - assumiu a tarefa de propor um projeto gráfico coerente com a proposta do evento, utilizando como base conceitual as palavras-chave abordadas em grupo na fase *Visualizar* (Ver Figura Z). Com reuniões pontuais (Figura X) para alinhar as ideias, a equipe foi desenvolvendo a identidade do evento, por meio de *brainstorm* e busca de referências imagéticas (*moodboard*).

### 7.2.3.3.1 Identidade e Aplicações

A identidade visual elaborada foi fruto de pesquisa e experimentações dos membros da equipe. A partir das palavras-chave, foram elaborados conceitos que pudessem transmitir a sua essência. Foram eles: transformar, conectar, inovar, difundir, aproximar, identidade e território. Para a equipe de designers do *RD Summit*, um dos maiores eventos de marketing do Brasil, o moodboard auxilia a visualizar ideais e ampliar horizontes imagéticos, além de acompanhar as tendências do mercado. Assim, adotando-o como ferramenta processual (Figura X), nota-se que através dele compreende-se melhor como o conceitos se relacionam de forma visual, ao compilar estilos, tipografias e paletas de cores que a comissão poderia adotar (PACHECO E BONETTI, 2018).

Figura 18 - Moodboard do Evento.



Fonte: Pinterest, acervo pessoal da autora.

Percebeu-se nas referências uma relação de proximidade, de integração; uma

outra percepção foi a de movimento, de não estar parado, mas sim em constante construção. Visando trabalhar em um conceito mais contemporâneo, ao trazer uma percepção mais jovem, que refletisse a maior parte do público pretendido, foi projetado o logotipo a seguir (Figura 19). A marca traz em seu conceito a impressão digital, ressaltando que ela é feita por pessoas, que tem sua identidade única. Evidencia a questão de territorialidade, ao trazer a forma do Estado do Ceará, além das linhas proporem uma percepção de difusão de ideias e conteúdos. Além dessa versão de logotipo, foram apresentadas outras, de outros formatos e cores, mas por decisão da maioria essa foi a escolhida para prosseguir o projeto.

Figura 19 - Logotipo do I ECESII.



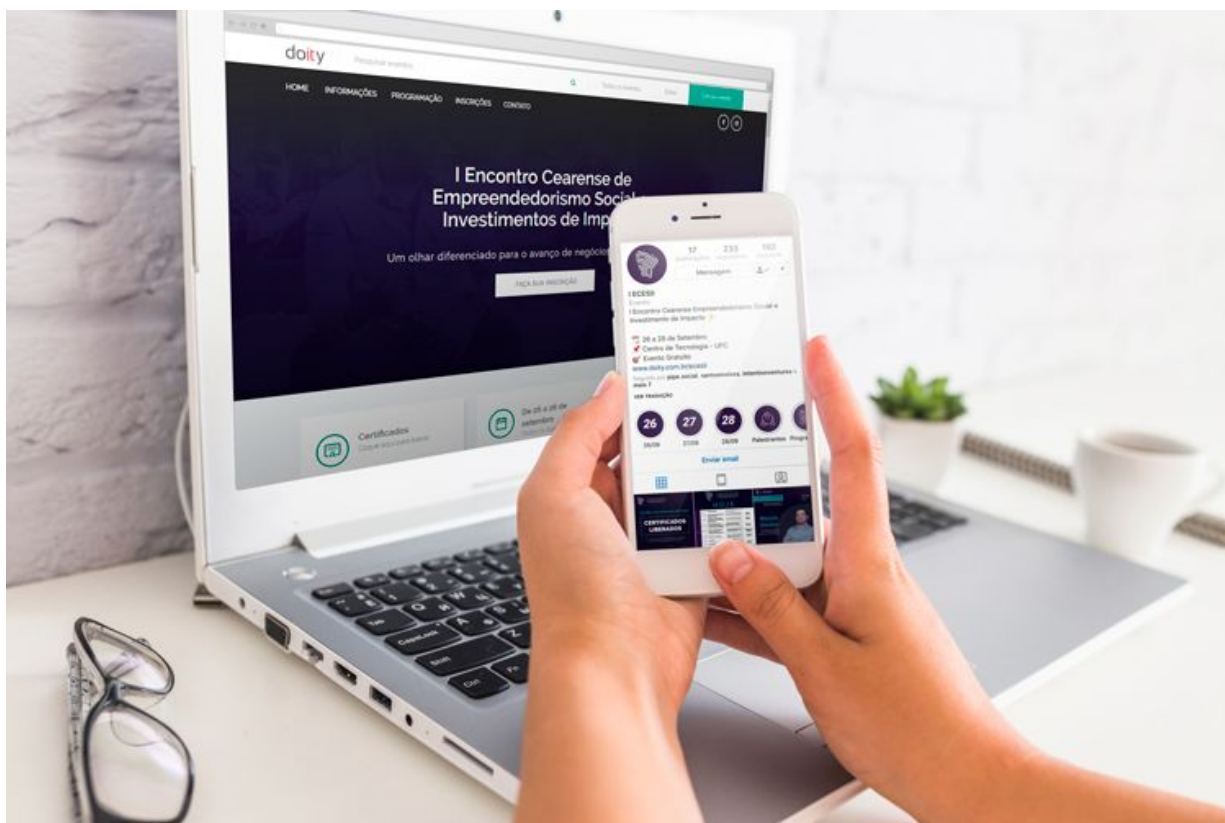
**Fonte: Acervo pessoal da autora**

Após a decisão da logotipo foi possível prosseguir para a construção da identidade como um todo. O processo de construção da identidade foi colaborativo: apesar de serem três os membros da Comissão de Marketing, todas as decisões foram em grupo, sendo levadas em conta na produção do mesmo. Como estratégia de marketing, foi adotado como principal meio de divulgação a mídia *online*, por ser mais rápida e acessível. Embora tenha sido pensado na divulgação via materiais impressos, como cartazes e panfletos, por conta de um atraso no fechamento das contas e no envio para a ASTEF, órgão que lida com a gestão financeira da UFC, não

foi possível ter o acesso a tempo desses recursos.

Para Martin (2015), para o sucesso do evento, é importante uma divulgação em múltiplas mídias, aproveitando a força das comunidades virtuais para veicular as informações. Assim, o evento contou com meio de comunicação próprios: as redes sociais Facebook, Instagram, newsletter e o próprio site do evento (Figura 20). O CEMP, a Enactus e o ICE também divulgaram as informações em suas respectivas redes sociais, sendo também incentivados o compartilhamento nas redes dos colaboradores e nas mídias de cada um da comissão organizadora do evento.

Figura 20 - Instagram e site do evento.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Como uma das premissas do evento era ser sustentável, a não impressão de materiais de divulgação foi em parte condizente, sendo adotados outros meios e focando o recurso financeiro em outros materiais, como blusas para a organização, crachás (participante e organização), folha com cronograma, placas de indicação, copos longneck e banners. Para entender como melhor ficariam esses materiais propostos na identidade do evento, foi adotado como forma de prototipação os

*mockups*, representados abaixo (Figura 21).

Figura 21 - Mockups de crachá e blusa projetados para o I ECESII.



Fonte: Acervo pessoal da autora

#### 7.2.3.4 Programação e planejamento da logística

Com a intenção de abordar várias áreas, foram convidados diversos palestrantes de diferentes setores da sociedade. Distribuídos entre mesas-redondas, palestras, workshops, hackathon, debates e uma feira-vitrine de negócios e projetos sociais, a programação foi montada. Para compor o evento, foi pensado como estratégia em uma mesa-redonda inicial, com grandes nomes da esfera nacional e local, para atrair o foco do público para o evento.

Além da mesa, o evento quis trabalhar com três grandes áreas: políticas públicas, estruturas de suporte (investidoras e aceleradoras), cases de sucesso e o hackathon, espécie de maratona para desenvolvimento de soluções, que no caso tinham foco no social. Na Figura 22 abaixo tem-se a programação completa do evento.

Figura 22 - Programação do I ECESII.



ENCONTRO CEARENSE INTEGRAÇÃO DE SABERES E INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL		Programação		
26/09	17h - 18h	Credenciamento	Centro de Tecnologia	
	18h - 19h	Cerimônia de Abertura	Diretor do CT, Prof Abraão, Prof Luiz	
	19h - 21h	<b>Mesa Redonda:</b> Um olhar diferenciado para o avanço de negócios de impacto social	Adriana Mariano (ICE) Vitor Ungari (Enactus BR) Emanuelly Oliveira (Social Brasilis)	Auditório Cândido Pamplona
27/09	8h - 9h	Credenciamento	Centro de Tecnologia	
	9h - 10h	O engajamento do setor público com o empreendedorismo social no Ceará	Paulo Francisco Barbosa Sousa (SDE Fortaleza) e Thiago Barros (CRIARCE - SECITECE)	Auditório Cândido Pamplona
	9h - 12h	SCRUM aplicado a projetos sociais	Vitor Ungari (Enactus BR)	Auditório 724
	9h - 12h	CHOICE Game: Entre ganhar dinheiro e mudar o mundo, fique com os dois	Gabriel Pires	Auditório Civil
	14h - 16h	Workshop Liderança	Fundação Estudar	Auditório Cândido Pamplona
	14h - 16h	Modelos de Financiamento & Investidores de Negócios de Impacto Social	Ansier Asorema (Banco Palmas)	Auditório Civil
	14h - 16h	Hackaton	Desafio de montar empresa e negócio social em um ciclo	Sala 22
	16h - 18h	Os impactos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no emp. social	Vitor Ungari (Enactus BR)	Auditório Civil
	16h - 18h	Hackaton	Desafio de montar empresa e negócio social em um ciclo	Sala 15
	16h	Coffe Break	Comidas e bebidas	
28/09	09h - 12h	Empreendedorismo Social: um futuro promissor?	Emanuelly Oliveira (Social Brasilis)	Auditório Cândido Pamplona
	09h - 12h	Workshop - Social Brasilis: Gamificação em negócios de impacto social	Emanuelly Oliveira (Social Brasilis)	Sala 54
	09h - 12h	Feira de Exposição com Projetos Sociais e Negócios de Impacto Social de Fortaleza	Enactus UFC, Social Brasilis, Ecomuseu de Pacoti e Dialogus	Pátio Tia Jô
	14h - 16h	Como é o engajamento de grandes empresas em negócios de impacto social?	Gizelle Neves (Nufarm), Simony César (Red Bull), Gabriel Benevides (Endeavor)	Auditório Cândido Pamplona
	14h - 16h	Design Thinking aplicado a negócios de impacto social	Moisés Santos (Consultor de Inovação, Modelagem de negócios e marketing)	Sala 54
	14h - 16h	Hackaton - Painel Final	Desafio de montar empresa e negócio social em um ciclo	Sala 56
	16h	Coffe Break	Comidas e bebidas	
16h	Rodada de Negócios	Cases	Sala 54	

Fonte: Acervo pessoal da autora.

A escolha de utilizar o espaço da própria universidade para compor o evento também foi estratégica. Trazer a discussão para dentro da Universidade, sendo ela promotora de conhecimento, deu respaldo ao evento e fortaleceu os laços com outros membros da comunidade. Outro fator foi que, diante de um orçamento voltado para a logística (locação de projetores, impressão de materiais, compra de passagens, hospedagens e traslado para os palestrantes, além do coffee break), ter disponível uma locação sem custo a mais era muito positivo. Assim, após a decisão do local, foram reservadas as salas e auditórios.

Outro ponto no planejamento prévio do evento foi sobre a alocação da comissão organizadora no dia do evento: quem daria suporte às inscrições e entrega dos crachás, quais seriam aqueles que ficariam na logística de buscar o material, quais seriam aqueles que guiaram os participantes e os palestrantes, dentre outras atribuições.

#### **7.2.4 Realizar**

Assim, a etapa *Realizar* o evento foi o momento em que essas as estratégias foram aplicadas. No dia anterior ao evento, os membros se mobilizaram para buscar os materiais impressos, assim como aqueles destinados ao coffee break. Para o dia de abertura do evento, assim como nos outros dois dias, a equipe de marketing esteve a postos para fazer o registro fotográfico e divulgar o evento nas redes sociais.

O I ECESII teve como um dos principais momentos a Mesa de Abertura, com o tema “Um olhar diferenciado para o avanço de negócios de impacto social”, ocorrida no dia 26 de Setembro, ds 19h às 21h. Composta por Adriana Mariano, representante do Instituto de Cidadania Empresarial, Manu Oliveira, fundadora do Social Brasilis e Vitor Ungari, representante da Enactus Brasil, a mesa visava dar um panorama sobre o ecossistema de negócios de impacto e inovação social no Brasil e no Ceará (Figura 23).

Os outros dois dias foram compostos de imersão, por meio dos participantes, às atividades oferecidas. Com início às 9h e término às 18h, a programação tentava sempre encaixar uma palestras e um workshop, a fim de oferecer diferentes perspectivas sobre o assunto. Algumas atividades, no entanto, não puderam ser ofertadas ou tiveram deslocamento no horário estipulado, diante de imprevistos por parte do participante: é o caso do workshop promovido por Vitor Ungari, que foi realizado no início da tarde, enquanto o do workshop Liderança da Fundação Estudar foi realizado à noite, trocando assim um pelo horário do outro.

Figura 23 - Mesa de Abertura do I ECESII.



Fonte: Acervo da autora.

Durante o evento, a comissão organizadora trabalhou na sua logística, dando suporte aos palestrantes e participantes durante os três dias (Figura 24). Participando ativamente das atividades para acompanhá-las e monitorá-las, os organizadores mantiveram controle, lidando com possíveis atrasos e imprevistos. Foi possível, dessa forma, fazer um acompanhamento das expectativas dos presentes, tentando captar suas opiniões e sugestões para aprimoramento, conforme apontado por Giacaglia (2003).

Com a missão de fazer um evento mais sustentável, uma das propostas da comissão da logística era a prática “Adote seu Copo”. Assim, obteve-se com apoio a Intention Ventures, consultoria de impacto social, copos para a organização e os participantes usarem durante todo o evento, estimulando-os a refletir sobre o consumo. Um ponto bastante positivo foi a possibilidade de levarem o copo como brinde para casa, como parte dessa experiência vivida.

Figura 24 - Parte da Comissão Organizadora do I ECESII: alunos membros do Cemp e Enactus, à direita, os professores Luis Soares, Abraão Saraiva e a representante do ICE, Adriana Mariano.



Fonte: Acervo da autora.

Ao final dos três dias, a organização também promoveu a desmontagem, coletando os banners, placas informativas, stands e outros materiais que foram usados durante o evento, assim como devolvendo os projetores que foram emprestados. Foram divididos os recursos alimentícios que sobraram entre as duas organizações e os materiais impressos foram destinados à empresas de reciclagem.

### **7.2.5 Avaliar**

Uma das etapas mais importantes do processo de um evento é a avaliação do mesmo. Para Martin (2015), avaliação durante e após o evento é fundamental para entender se o *briefing* estava acertado. Dessa forma, o próximo evento pode ser muito melhor organizado e operacionalizado se forem feitas as avaliações, contabilizando se os objetivos foram alcançados, estimando e conhecendo o público e identificando os pontos fortes e fracos.

Com relação aos participantes, além da pesquisa de expectativas realizada no evento, ao enviar o certificado, foi feita uma pesquisa de opinião. A partir dos

dados de cadastramento, foi percebido que o I ECESII teve como público 115 pessoas, entre estudantes, professores, profissionais e interessados no tema em questão. Desses, 48 responderam a pesquisa, apontando suas considerações. As principais observações foram quanto ao local de realização, com atividades descentralizadas e a ampliar a divulgação do evento, para outras mídias. Tais pontos já haviam sido percebidos pela organização e apontados no relatório interno de avaliação, feito colaborativamente pela comissão organizadora.

Figura 25 - Workshop de Design Thinking, facilitado por Moisés Santos.



Fonte: Acervo da autora.

Pelos dados observados, as atividades que mais receberam apreciação do público foram a Mesa de Abertura, o workshop de Design Thinking do Moisés Santos e workshop de gamificação da Social Brasilis (Figura 25). Percebeu-se, também, que o principal objetivo de difundir conhecimento foi alcançado: muitas pessoas comentaram sobre ser uma área nova e estarem abrindo os olhos para ela agora. Abaixo, alguns desses relatos.

Tabela 9 - Respostas à Pergunta 17 da pesquisa de opinião do evento.

<b>PERGUNTA</b>	<p><b>O evento abriu novas percepções sobre o tema?</b>  <i>Conte-nos em poucas linhas como foi sua experiência no evento.</i></p>
-----------------	--

R1	Com certeza, abriu o olho tanto para observar as organizações que já existem, negócio de impactos, bem como ampliou minha vontade de um negócio sociais.
R2	Com certeza! O Hackathon foi um dos mais interessantes também, tanto pela abordagem dos facilitadores como pela discussão que tivemos em cada equipe.
R3	Feliz de ver a UFC finalmente entrando no assunto do empreendedorismo com foco voltado ao social.
R4	Sim! Ter participado do evento foi essencial para se aprofundar na temática dos negócios sociais, se atualizar acerca do que hoje está sendo desenvolvido em nível regional, bem como fazer networking.
R5	Sim. No evento conheci novas pessoas que me ajudaram a ter novas percepções sobre o empreendedorismo e liderança.
R6	Sim. Abriu a percepção sobre novos temas e possibilidades de trabalho nesse âmbito de empreendedorismo.

A pesquisadora também desenvolveu, para os organizadores do evento, um questionário abordando os processos e etapas do mesmo. Percebeu-se que para eles, a parte mais interessante é o planejamento das ações e ver o impacto que elas podem causar. Ressaltaram que, mesmo sendo parte da comissão organizadora, puderam conhecer novos projetos e conseguir contatos novos graças ao evento.

Com relação à melhorias no processo, foram apontadas novas formas de planejamento, como: reuniões semanais e registro delas em ata; presença de no mínimo um membro da comissão em cada reunião; checklist de atividade por comissão em uma plataforma como Trello ou outra de gerenciamento de prazos. Já melhorias apontadas para logística e/ou divulgação foram: local de apoio físico; divulgação em mídia impressa; automatização do credenciamento; escalas de pessoas para execução e suporte das atividades no dia do evento.

## 8 PERCEPÇÕES E DISCUSSÕES DO PROCESSO

O I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto foi um evento impulsionador de ideias, responsável por integrar diferentes atores sociais para sua realização. Como estudo de caso, buscou-se através dele entender o contexto de inovação social, assim como ele pode fomentar o debate e discussões que estão começando a se iniciar no estado.

Conforme a IDEO (2011), o processo de implementar uma solução, como a proposta pelo evento, deve ser contínuo e aperfeiçoado. Dessa forma, entende-se aqui que o evento funcionou como protótipo, testado em primeira escala com alguns atores sociais, sejam eles palestrantes ou participantes. Como um sistema aberto, está em constante construção, podendo alterar-se a cada nova edição.

Enquanto pesquisa em design estratégico e de serviços, é fundamental refletir sobre os aspectos do objeto de estudo. Essa etapa de assimilar todo o processo, buscando apontar outras formas melhores de resolver a solução, pode fornecer “novos gatilhos, levantar questões e insights que podem ser usados para outra iteração do processo completo” (MORITZ, 2009, p.156). Foi percebido pela pesquisadora que, além do que já foi apontado, poderiam ter sido adotadas outras formas para melhorar o processo de planejamento e engajar os participantes, utilizando estratégias e ferramentas como:

Tabela 10 - Melhorias apontadas para otimizar a experiência do evento.

FASE	MELHORIAS SUGERIDAS
Descobrir	Participar dos eventos similares, para entender o formato, as dinâmicas e soluções adotadas.
Visualizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender melhor e ampliar todos os pontos de contato entre participantes e o I ECESII</li> <li>• Maior compreensão dos processo burocráticos dos parceiros.</li> </ul>
Decidir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedir indicação de conteúdo e palestrantes ao público.</li> <li>• Realizar ações de divulgação presenciais, em outros eventos similares, ambientes empreendedores e na universidade.</li> <li>• Investimento financeiro para fazer impulsionamento e posts patrocinado nas mídias online.</li> </ul>
Realizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover dinâmicas rápidas na Mesa de Abertura, como o <i>speed dating</i>, para criar uma conexão emocional entre os participantes e quebrar o gelo;</li> <li>• Mapa interativo de expectativas: “O que você espera do evento?”</li> </ul>
Avaliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a compartilhar a experiência (por meio de vídeos e depoimentos).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

É exatamente nesse aspecto de avaliar, interagir e buscar melhorias aos resultados do evento que o torna mais apto a causar impacto no mundo real. Para Manzini (2008), é possível ajudar a florescer as comunidades criativas, facilitando o processo de surgimento de inovações sociais. Chamados de intervenções de suporte, tais soluções podem facilitar o surgimento e de ecossistemas, ao difundir informações.

O evento proporciona, a partir de uma discussão contínua e da rede por ele estabelecida, dois processos criativos orientados pelo design: *infrastructuring*, ao gerar, ativar e alimentar uma rede de intérpretes, estimulando-os a se organizarem em comunidades criativas (FREIRE, DEL GAUDIO E FRANZATO, 2016). Para eles, o design estratégico atua exatamente na constituição dessas comunidades, pois ele permite criar e estruturar as relações, por meio da sua prática projetual. Pode-se ressaltar que o pensamento projetual do designer e sua habilidade de promover conexões e visualizar ideias, além de ser perceptível a nível do estudo de caso em si, é bastante utilizado por outros atores do contexto.

Muitas dos negócios e projetos sociais analisados dentro do ecossistema do Estado do Ceará possuem como parte de sua metodologia o Design Thinking, Método Scrum, o Design Disruptive, em suma, formas de pensar estrategicamente através do design. Provando assim, a relevância do design e de suas estratégias dentro da sociedade. Dentro do contexto do evento, também se encontra resultado similar: dentre os conteúdos propostos no I ECESII, o workshop de Design Thinking aplicado a negócios de impacto social foi um dos mais cotados pelo público.

O outro processo apontado pelos autores é o *seeding*, prática de compartilhar, através de sementes (que podem ser ideias, conceitos, causas, metodologias), suscitando o debate e ampliando os questionamentos e as perspectivas, a fim de fazer os atores sociais que as absorvem, germiná-las como soluções de impacto social. Michelin, Franzato e Del Gaudio (2017) afirmam que através do discurso pode-se levar a mensagem e suscitar a reflexão aos atores sociais, apontando as possibilidades de atuação dentro do ecossistema e seus papéis como protagonistas nesse espaço.

Dessa forma, percebe-se no evento a amplificação desse discurso: o debate de diferentes visões, ao unir o poder público, negócios de impacto, projetos sociais, investidoras e uma modelagem generativa, o hackathon, pode-se estimular o debate e a reflexão. Os participantes saíram com um grande pensamento: de que forma posso



mudar a realidade de um problema complexo no meu contexto? Esse questionamento é, como afirmado anteriormente, uma pequena semente de mudança que pode germinar em ações inovadoras e disruptiva propostas por eles, desencadeando em inovações sociais.

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme visto ao longo da pesquisa em questão, a intenção de estudar os conceitos desde os primórdios de sua concepção, vem para ressaltar o quanto tais conceitos são novos. Descrever as origens do design tem como função fazê-lo ser compreendido por qualquer pesquisador que não possua o design como linha de pesquisa. É importante, nesse contexto de interdisciplinaridade e de um mundo cada vez mais complexo, deixar os conceitos e conhecimentos acessíveis a todos que porventura se interessarem por esse tema aqui estudado.

Entende-se aqui que reflexão gerada pela revisão bibliográfica foi fundamental para entender como se configura os conceitos teóricos abordados - design e inovação social - suas abordagens e processos. Além disso, pode-se compreender seus vínculos, como o design é abordado para inovação social é abordado por diversos autores e centros de pesquisa, e também sobre o seu papel ao atuar no pensar e agir processual. Posteriormente, ampliando um pouco mais a visão da pesquisa, pode-se explorar os contextos socioambientais, denominados de ecossistemas de inovação social, entendendo seu papel na geração de impactos sociais disruptivos.

A pesquisa teve, por intenção, compreender como funciona esse ecossistema no Estado do Ceará, ainda em seu princípio, e como um evento produzido de forma colaborativa por múltiplos atores sociais pode impulsionar discussões e incentivar práticas de impacto social. Assim, sob a ótica do design estratégico e de serviços, o estudo de caso realizado compreende o planejamento, produção e análise de processos estratégicos de um evento, o I Encontro Cearense de Empreendedorismo Social e Investimentos de Impacto.

Como função-meio, o evento tem por objetivo impactar proporcionando experiências. Como aponta Melo Neto (2000), os eventos podem transformar socialmente, tornando-se elementos de conscientização e mobilização. Para ele, ao criar e inovar nessas estruturas e abordagens, os eventos deixam de ser “simples

performances, (se tornando) acontecimentos e agentes transformadores de toda sociedade”.

O designer pode, nessa perspectiva, contribuir agregando valor e desafiando alguns padrões de pensamento, ao propor ferramentas que não eram antes adotados pela comunidade criativa. Por natureza, é uma disciplina que lida com significados, ao abordar o lado mais intangível de todo o processo e estimular aspectos cognitivos, sensoriais e emocionais (BROWN, 2010).

Contudo, é também uma disciplina que lida com a reflexão. De modo não-linear, o processo de projetar do designer é repleto de análises do contexto em que está inserido, cabendo a ele ter o olhar perceptivo de modo agregar a visão do outro para a sua projeção. Assim, na articulação de um evento que visa construir e difundir conceitos no imaginário do participante, o designer assume seu papel como cidadão, atuando e incentivando mudanças de atitude, de modo a ampliar as iniciativas de impacto social no ecossistema vigente.

## REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. **Mapeamento de Comunidades de Startups - Fortaleza**. 2018.

Disponível em: <<https://abstartups.com.br/wp-content/uploads/2018/09/FORTALEZA-MapeamentoDeComunidades-Abstartups.pdf>> Acessado em: Novembro de 2018.

ALBUQUERQUE, Haroldo. **Territórios de futuro no Ceará**. Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/jornal/opiniao/2018/06/territorios-de-futuro-no-ceara.html>> Acessado em: Novembro de 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Empreendedorismo de impacto social cresce no Brasil**. Época

Negócios. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2018/07/empreendedorismo-de-impacto-social-cresce-no-brasil.html>> Acessado em:

Novembro de 2018.

AGOSTINI, M., VIEIRA, L., TONDOLO, R., & TONDOLO, V. A.. **Uma Visão Geral**

**Sobre a Pesquisa em Inovação Social: Guia Para Estudos Futuros**. Brazilian Business Review, 14(4), p. 385-402. 2017.

ANASTACIO, M; CRUZ, P; MARINS, J.(Org). **Empreendedorismo Social e**

**Inovação Social No Contexto Brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS: 2018. 290 p.

ANASTASSAKIS, Z. **Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões**

**a partir de uma trajetória profissional**. Actas de Diseño N°9. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2010.

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. **Dimensões e espaços da inovação social**.

**Finisterra: Revista portuguesa de geografia**, v. 41, n. 81, p. 121-141. 2007.

ANJOS, Ismael. **Banco Palmas: o primeiro e maior banco popular comunitário do**

**Brasil**. 2017 Disponível em:<<https://papodehomem.com.br/banco-palmas-o-primeiro-e-maior-banco-popular-comunitario-do-brasil/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

ANUÁRIO DO CEARÁ. **Índice de Desenvolvimento Humano**. Edição 2018-2019. Jornal O Povo. Disponível em: <<http://www.anuariodoceara.com.br/indice-bairros-fortaleza/>> Acesso em: Novembro de 2018.

**APPLYING Design Thinking to Citizen Service**. The Public Manager: 2015. Disponível em: <<https://www.td.org/Publications/Magazines/The-Public-Manager/Archives/2015/Summer/Applying-Design-Thinking-to-Citizen-Service>>. Acesso em: Novembro de 2018.

ARAÚJO, Germana. **Design fora do centro: reflexões metodológicas em design a partir de um projeto social em Sergipe**. In: Design e Inovação Social. São Paulo: Blucher, 2017.

AUDI, M. **Como o Observatório do Terceiro Setor amadureceu junto com o nicho de mercado que escolheu cobrir**. Disponível em: <<https://projetodraft.com/como-o-observatorio-do-terceiro-setor-amadureceu-junto-com-o-nicho-de-mercado-que-escolheu-cobrir/>> Acessado em: Novembro de 2018.

AUDY, J; PIQUE, J. **Dos parques científicos tecnológicos aos ecossistemas de inovação - Desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento**. Anprotec e Sebrae. 2016.

BARROS, Renata. **Design e Cidadania: Um estudo sobre projetos de suporte a novas práticas colaborativas cidadãs**. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. p. 129.

BATAGLIN, J; KRUGLIANSKAS , I; DELATORRE; M. **Dimensões da Inovação Social: o caso do Banco Palmas**. Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2016

BLANCO, Gisela. **Verbetes Draft: O que é disrupção?** 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-disrupcao/>>. Acessado em: Setembro de 2018.

BONI, C.; SILVA, K.; SILVA, J. **A (IN)DEFINIÇÃO DO DESIGN: OS LIMITES DO DESIGN E A RELAÇÃO COM A ARTE E A INDÚSTRIA**. Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, [s.l.], p.351-361, dez. 2014. Editora Edgard Blüch

BORGES, M. A. et al. **Inovação social: uma gênese a partir da visão sistêmica e teoria da ação comunicativa de Habermas**. Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation - IDEMI 2015, p. 1–13, 2015

\_\_\_\_\_. **Dinâmica das Parcerias Intersetoriais em Iniciativas de Inovação Social: da descrição à proposição de diretrizes**. (Tese). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil, 2017.

BIGNETTI, Luiz Paulo. **As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa**. Ciências Sociais Unisinos, 2011, v. 47, n. 1.

BONSIEPE, G. **Teoría y práctica del diseño industrial**. Elementos para uma manualística crítica. Barcelona: Gustavo Gili, 1978

**BRASIL**. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/inovacao/enimpacto>> Acesso em: Novembro de 2018.

\_\_\_\_\_. Secretaria do Governo, Presidência da República. Inovação Social. Disponível em: <<http://www.secretariadegoverno.gov.br/seminario-2018/inovacao-social>> Acesso em: Novembro de 2018.

BROWN, T. **Design Thinking**. Harvard Business Review. June, 2008.

\_\_\_\_\_; **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias**. Elsevier, Eds. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_ ; WYATT, J. **Design Thinking for Social Innovation**. 2010

BORCHARDT, M.; SELLITTO, M. ; PEREIRA, G. **Sistemas produto-serviço: referencial teórico e direções para futuras pesquisas**. 2010. Revista Produção Online, v.10, n.4.

CAJAIBA-SANTANA, G. (2014). **Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework**. Technological Forecasting and Social Change.

CARÁ, Milene Soares. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2004.

CASTRO, Luisa. 4 Pontos para entender o Terceiro Setor. Instituto Politize! Disponível em: <<https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e/>> Acesso em: Outubro de 2018.

CAULIER-GRICE, J. DAVIES, A. PATRICK, R. NORMAN, W. (2012) **Defining Social Innovation. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE)**, European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research

CAVALCANTE, Irina. **Ceará é o 7º estado mais desigual do Brasil**. Jornal O Povo. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2018/04/ceara-e-o-7-estado-mais-desigual-do-brasil.html>> Acesso em: Novembro de 2018

CHRISTENSEN, C. **The Innovator's Dilemma**. Harvard Business School Press. 1997

**CENTRO DE EMPREENDEDORISMO - UFC.** Disponível em: <http://www.cemp.ufc.br> Acesso em: Novembro de 2018.

CEARÁ. **Corredores Digitais.** Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior. 2018. Disponível em: <https://www.sct.ce.gov.br/programas-e-projetos/corredores-digitais/> Acesso em: Novembro de 2018.

CIPOLLA, Carla; MOURA, Heloisa. **Social innovation in Brazil through design strategy.** Design Management Journal, v. 6, n. 1, p. 40-51, 2012.

\_\_\_\_\_ ; **Design social ou design para a inovação social? Divergências, convergências e processos de transformação.** In: Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

CLOUTIER, J. 2003. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Crises, ET0314. Disponível em: [www.crisis.uqam.ca](http://www.crisis.uqam.ca). Acesso em: Setembro de 2018.

COMEAU, Y. **Les contributions des sociologies de l'innovation à l'étude du changement social.** 2004

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras.** 2016. Tese (Livre Docência em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.12.2016.tde-15122016-143942. Acesso em: Outubro de 2018.

COSTA, Josimar Souza. **Inovação Social no semiárido: o caso do Projeto Mandalla no Ceará.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza-CE, 2013.

**CRISES.** Centre de recherche sur les innovations sociale. Disponível em: <http://crises.uqam.ca/le-centre/presentation.html>. Acesso em: Setembro de 2018.

CUNHA, J; BENNEWORTH, P. **Universities' contributions to social innovation: towards a theoretical framework**. EURA Conference Enschede, The Netherlands. 2013.

DA COSTA, L; DORION, E; OLEA, P. **Produção Acadêmica sobre Inovação Social em Programas de Mestrado e Doutorado Brasileiros**. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2016.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da Inovação. Como gerenciar, como medir e como lucrar**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006.

DEBONI, Fábio. **Inovação social: o que há embaixo deste guarda-chuva?**  
Disponível em: <<https://gife.org.br/inovacao-social-o-que-ha-embaixo-deste-guarda-chuva/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

**DEFINITION OF INDUSTRIAL DESIGN**. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition>>.  
Acesso em: Agosto de 2018..

DESIGN COUNCIL. **Design methods for developing services**. E-book Guide, 2015.  
Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>>. Acesso em: Novembro de 2018.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Unifor realiza Seminário Conexão Terceiro Setor**.  
Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/unifor-realiza-seminario-conexao-terceiro-setor-1.1860873>> Acesso em: Novembro de 2018.

DZIOBCZENSKI,P; LACERDA, A ; PORTO, R ; SEFERIN, M ; BATISTA, V. **Inovação Através do Design: Princípios Sistêmicos do Pensamento Projetual**. Design & Tecnologia. 03. (2011)

EDWARDS-SCHACHTER, M. E., MATTI, C. E. AND ALCÁNTARA, E. **Fostering Quality of Life through Social Innovation: A Living Lab Methodology Study Case**. Review of Policy Research, 29: 672–692. 2012.



**ENACTUS BRASIL.** Quem somos. Disponível em: <<http://www.enactus.org.br>>. Acessado em: Novembro o de 2018.

FARFUS, D ; ROCHA, M (Orgs.); **Inovações sociais.** Curitiba:SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. 246 p. (Coleção Inova; v. 2).

FEDERIZZI, Carla Link; **Design para inovação social: a cidade feita pelas pessoas.** Tese de Mestrado. Porto Alegre: Unisinos, 2014.

\_\_\_\_\_ ; BORBA, Gustavo; **Design para inovação social no âmbito da cidade: da teoria a práticas no Estado de São Paulo.** In: FREIRE, Karine (Org). Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 2015.

**FORMULÁRIO DE CADASTRO DA AÇÃO DE EXTENSÃO.** I Encontro Cearense de Empreendedorismo de Impacto Social e Finanças Sociais. Pró-reitoria de Extensão, Universidade Federal do Ceará. 2018.

FRANZATO, C; REYS, P. **Design estratégico aplicado: uma experiência colaborativa entre universidade e empresa.** Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2014

\_\_\_\_\_ ; GAUDIO, C; OLIVEIRA, A. **Interseções entre o design estratégico e pesquisa-ação para promover processos participativos de reapropriação do espaço urbano.** In: FREIRE, Karine (Org). Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 2015.

\_\_\_\_\_ ; et al. **Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos.** In: FREIRE, Karine (Org). Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 2015.

FRANZONI, G; SILVA, S. **Inovação social e tecnologia social o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS.** Editora Unijuí: ano 14, n. 37. In: Edição Especial 2016, Empreendedorismo e Inovação. p. 353-386. 2016.

FREIRE, K. **Design estratégico para a inovação cultural e social**. In: FREIRE, Karine (Org). Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 2015.

\_\_\_\_\_. **Design estratégico: origens e desdobramentos, p. 2815-2829** . In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

\_\_\_\_\_. **From strategic planning to the designing of strategies: A change in favor of strategic design**. Strategic Design Research Journal, 10: 91-96 May-August, Unisinos, 2017.

\_\_\_\_\_. **Inovação social dirigida pelo design**. In: OLIVEIRA, A ; FRANZATO, C ; DEL GAUDIO, C. (Org.) Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

\_\_\_\_\_; OLIVEIRA, Caio Marcelo Miolo de. **Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social**, p. 109 -132. In: Design e Inovação Social. São Paulo: Blucher, 2017.

FREIRE; Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: 3ª edição. 1970

**GREEN PAPER OF INNOVATION**. Bulletin of the European Union Supplement. 1995

GIFE. **Fórum de Finanças Sociais e Negócios de Impacto impulsiona agenda de eventos correlacionados ao tema pelo país**. Disponível em: <<https://gife.org.br/forum-de-financas-sociais-e-negocios-de-impacto-impulsiona-agenda-de-eventos-correlacionados-ao-tema-pelo-pais/>> Acesso em: Novembro de 2018.

IDEO. **Human Centered Design Toolkit**. 2011.

\_\_\_\_\_. **Human Centered Design - Kit de Ferramentas**. 2ª edição. Traduzido para Português. 2015.

**INNOSKILLS. Guia de Apoio à Inovação em Pequenas e Médias Empresas.**

Módulo 1: Características e Tipos de Inovação. Disponível em:

<[http://www.innosupport.net/index.php?id=73&no\\_cache=1&L=9](http://www.innosupport.net/index.php?id=73&no_cache=1&L=9)>. Acesso em Setembro de 2018.

**INSTITUTO CIDADANIA EMPRESARIAL - ICE.** Quem somos. Disponível em:

<<http://ice.org.br/quem-somos/>> Acesso em: Novembro de 2018.

**INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL - ITS.** Nossa História. Disponível em:

<<http://itsbrasil.org.br/quem-somos/historia/>> Acesso em: Novembro de 2018.

**INVESTIR PARA TRANSFORMAR. Veja como participar da chamada de apoio a eventos regionais.** Disponível em:

<[www.investirparatransformar.org.br/regionais.html](http://www.investirparatransformar.org.br/regionais.html)> Acesso em novembro de 2018.

**IONESCU, C. About the conceptualization of social innovation.** Theoretical and Applied Economics Volume XXII, Autumn, pp. 53-62. 2015

**JULIANI, D. Inovação social: uma revisão sistemática de literatura.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão : 2014

**HESKETT, John. Design.** São Paulo: Ática, 2008

**HORTA, D. As especificidades do processo de difusão de uma inovação social: da propagação inicial à ressignificação.** Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Vale do Rio Sinos. São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_; **BIGNETTI, L. P. The process of diffusion and the adoption of social innovation in Brazil - a case study.** In: 22nd International Management of Technology Annual Conference 2014, Porto Alegre. 22nd International Management of Technology Annual Conference 2014.

**GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos - Teoria e Prática.** Cengage Learning Editores, 2003

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo, Brasil: Atlas. 2009

GODIN, B. 2008. **Innovation: the history of a category**. Working Paper No. 1, Project on the Intellectual History of Innovation, Montreal, Canada

\_\_\_\_\_. **The Field Guide to Human-Centered Design**. 2015

GOMES E SOARES. Papel dos eventos em movimentos sociais: um estudo de caso sobre a parada da diversidade de bauru.

KRUCKEN, L. **Design e Território**. Editora Sebrae: 2009

KUDLAWICZ, C.; ALCANTARA, S.; FERRARESI, A.; QUANDT, C. **Inovação social no contexto brasileiro: TEPsie, CRISES ou Resindex?**. In: ENEGEP 2016, 2016, João Pessoa. Anais do ENEGEP 2016. São Paulo: Abepro, 2016

LEAL, J. **Negócios de impacto social mostram que dinheiro não é tudo**. 2018 Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/joceliroleal/2018/10/03/negocios-de-impacto-social-mostram-que-dinheiro-nao-e-tudo/>> Acesso em: Novembro de 2018.

LIRA, W., e CÂNDIDO, G.(Orgs). **Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa [online]**. Campina Grande: EDUEPB, 2013, 325p.

LITVIN, A; FRANZATO, C. **Os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas**. In:DESIGN & INOVAÇÃO SOCIAL Série [designCONTEXTO] - V Arruda (Org), 2017.

LORGUS, A; ODEBRECHT, C; **Metodologia aplicada ao Design**, 2011.

MADEIRO, Carlos. **Bancos comunitários e moedas regionais ajudam a compensar falta de crédito**. 2017. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/29/bancos-comunitarios-e-moe-das-regionais-ajudam-a-compensar-falta-de-credito.htm>> Acesso em: Novembro de 2018.

MALDONADO, T. **Design, nature and revolution. Toward a critical ecology.** New York: Harper & Row, 1972.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Coordenação de tradução: Carla Cipolla; Equipe: Elisa Spampinato, Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design - Quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social.** Porto Alegre: Unisinos, 2017. 249 p. Tradução de: Luzia Araújo.

MANZINI, E.; JÉGOU, F.; MERONI, A. Module B. **Design oriented scenarios: generating new shared visions of sustainable product service system.** In: Design for sustainability. A global guide - modules. 2009. Disponível em: <<http://www.d4s-sbs.org/MB.pdf>>. Acessado em: 24 de Maio de 2018.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos - Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade.** Elsevier Brasil, 2015.

MARTINS, Carlos Estevam. **Da globalização da economia à falência da democracia.** 1996.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. **A “social model” of design: Issues of practice and research.** Design Issues, p. 24-30, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Designer Cidadão.** Revista Design em Foco, 2006, Julho-Dezembro. Data de consulta: 8 de novembro de 2018.

MATIAS, E. **A humanidade e suas fronteiras: Do Estado soberano à sociedade global.** Editora Paz e Terra: 2015

MAURI, Francesco. **Progettare Progettando Strategia**. Milano: Ed. Dunod, 1996.

MCCOY, Katherine. **Good Citizenship: Design as a Social and Political Force**. 1993. In: S. Heller and V. Vienne, eds., 2003. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press, p. 2-8.

MELO NETO. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MERONI, A. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. *Strategic Design Research Journal*, 1(1):31-38 julho-dezembro 2008

\_\_\_\_\_; SANGIORGI, D. **Design for services**. Farnham, United Kingdom: Gower Publishing, 2011.

MICHELIN, C; FRANZATO, C ; DEL GAUDIO, C. **Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia**. In: ARRUDA, A. (Org.) *Design e inovação social*. São Paulo: Blucher, 2017.

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994

MONTEIRO, Beany. **Design, inovação social e extensão universitária**. In: OLIVEIRA, A; FRANZATO, C ; DEL GAUDIO, C. (Org.) *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

MORAES, D. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 2008

MOREIRA, Tainah. **Dimensões da inovação social: o caso da Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri**. 2017. 152f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e

Contabilidade, Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza - CE, 2017.

MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; SWYNGEDOUW, E.; GONZALEZ, S. **Towards alternative model(s) of local innovation**. Urban Studies, v. 42, n. 11, p. 1969-1990, Oct 2005.

\_\_\_\_\_(Org.). **The international handbook on social innovation: collective action, social learning and transdisciplinary research**. Edward Elgar Publishing, 2013.

MULGAN, G.; TUCKER, S; ALI, R; SANDERS, B. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated**. Skoll Centre for Social Entrepreneurship. 2007.

NESTA et al. **DIY - Desenvolvimento, Impacto & Você. Ferramentas Práticas para estimular e apoiar Inovação Social**. Toolkit. 2015.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OCDE. **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 3. ed. Tradução: FINEP, 2005.

OLIVEIRA, Dalva. Espaços coletivos de comercialização impulsionam negócios no Ceará. 2017. Disponível em: <<https://www.fbb.org.br/pt-br/component/k2/contendo/espacos-coletivos-de-comercializacao-impulsionam-negocios-no-ceara>> Acesso: Novembro de 2018.

OLIVEIRA, A ; FRANZATO, C ; DEL GAUDIO, C. (Org.) **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

O SIGNO: ELEMENTOS SEMIÓTICOS DE PEIRCE. Disponível em: <<https://ensaiosnotas.com/2016/11/08/o-signo-elementos-semioticos-de-peirce/>>. Acesso em: Agosto de 2018.

ONU. Força-Tarefa de Interagências das Nações Unidas sobre Economia Social e Solidária (FTESS). **Economia Social e Solidária e o Desafio do Desenvolvimento Sustentável**. 2014.

OKANO, M; FERNANDES, M. **A importância da inovação social no contexto atual: uma pesquisa bibliométrica sobre a produção acadêmica dos últimos 20 anos**. XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2017.

OSTERWALDER; A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2011.

PACHECO, G; BONETTI, M. **Branding para eventos: como foi o processo de design para o RD Summit 2018**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/branding-para-eventos/>> Acesso em: Novembro de 2018.

PAPANEK, V. **Design for the real world: human ecology and social change**. London: Thames and Hudson, 1972.

PATIAS; GOMES; OLIVEIRA; BOBSEN; LISZBINKI. **Modelos de Análise da Inovação Social: O que temos até agora?**, Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation: 2017

PERINI, A. **Design Estratégico para a construção de cenários**. UniRitter, IDEMi, F 2015.

PHILLS, J; DEIGLMEIER, K; MILLER, D. **Rediscovering Social Innovation**: Stanford Social Innovation Review, 2008.



PIMENTEL, Alex. **Negócios criativos estão despontando no Interior do CE.** 2018. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/negocios-criativos-estao-despontando-no-interior-do-ce-1.1959220>> Acesso em: Novembro de 2018.

PINHEIRO, I; MERINO, E.; GONTIJO, L. **Sobre a definição de inovação em design: O uso da análise de redes para explorar conceitos complexos.** São Paulo: Revista Brasileira de Design da Informação, v. 12, 2015.

PIPE.SOCIAL.1º **Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental.** Disponível em: <<https://pipe.social/mapa2017>> Acesso em: Novembro de 2018.

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL: 2018-2022.** Universidade Federal do Ceará - UFC. Disponível em: <<http://www.ufc.br/a-universidade/documentosoficiais/313-plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi>>. Acesso em: Outubro de 2018.

PONTES; Daniela. **Design Estratégico e Design de Serviços: uma discussão Metodológica a partir de um Projeto De Serviços Hospitalares.** Tese de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2012.

SANDERS, Elizabeth; STAPPERS, Pieter Jan. **Co-creation and the new landscapes of design.** International Journal of CoCreation in Design and the Arts. Volume 4, 2008.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro:Record, 2000. 174 p.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Blücher, 2010.

SILVA, Ana Alves; ALMEIDA, Joana. **Palcos de inovação social: atores em movimento(s)**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXX, 2015, p. 35–54.

SILVA, Beatriz. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Faculdade Sul Americana e Faculdade de Lions, 2012.

SILVA, Jucelia Giacomini. **Estratégias em design orientadas para a inovação social com enfoque no desenvolvimento local**. Alfredo Oliveira (Orientador). Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014. p. 313.

SIQUEIRA, O. et al. **Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design**. Cadernos UniFOA, Edição Especial Design: 2017

STICKDORN, M; SCHNEIDER, J. (Org). **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SOUZA, Ana Clara. **Dimensões da inovação social no semiárido cearense: o caso agência de desenvolvimento econômico local (Adel)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 2014.

SOUSA, Cyntia. **Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo**. In: OLIVEIRA, A ; FRANZATO, C ; DEL GAUDIO, C. (Org.) *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

TORO, J.; WERNECK, N. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte, Brasil: Autêntica. 2007.

TOURAINÉ, A. **Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

TYBOUT, A; CALKINS, T. (Org.) **Branding: Gestão de Marcas**. Kellogg School of Management. Editora Saraiva, 2017.

UNIFOR REALIZA SEMINÁRIO CONEXÃO TERCEIRO SETOR. Diário do Nordeste, 06 de Dezembro de 2017. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/unifor-realiza-seminario-conexao-terceiro-setor-1.1860873>> Acesso em: Novembro de 2018.

VIEIRA, T. **O Design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2015

WEISS, L. . **Developing tangible strategies**. Design Management Journal (Former Series), 13: p. 33-38. 2002.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.

\_\_\_\_\_. **Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto**. Milano: Libraccio, 2012.

## **APÊNDICE A**

### **PESQUISA DE OPINIÃO APLICADA A PARTICIPANTES DO I ENCONTRO CEARENSE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INVESTIMENTOS DE IMPACTO**

1. Qual a nota geral que você dá para o evento?
2. O que você achou da localização do evento?
3. O que você achou do acesso aos locais das palestras do evento?
4. O que você achou da infraestrutura do evento?
5. O que você achou da alimentação do evento?
6. O que você achou da equipe organizadora do evento?
7. O que você achou da programação do evento?
8. A programação estava de acordo com a proposta do evento?
9. O que você achou dos palestrantes do evento?
10. Qual atividade você mais gostou?
11. Quais palestras ou temas que não estavam na programação e você gostaria que fosse incluído?
12. Antes e durante o evento, você conseguiu obter todas as informações que precisava via redes sociais e website?
13. Como você ficou sabendo do evento?
14. Você pretende participar novamente deste evento no ano que vem?
15. Você indicaria esse evento para algum amigo ou conhecido?
16. O evento abriu novas percepções sobre o tema?

17. Você tem alguma sugestão, comentário ou reclamação para melhorar o evento?

## **APÊNDICE B**

### **QUESTIONÁRIO APLICADO A ORGANIZADORES DO I ENCONTRO CEARENSE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INVESTIMENTOS DE IMPACTO**

1. Qual seu nome?
2. Qual seu curso?
3. Qual sua organização (CEMP ou ENACTUS) e cargo dentro dela?
4. Qual a sua equipe dentro do evento?
5. Qual a motivação do/da CEMP/ENACTUS para fazer o evento?
6. O que você achou da união entre CEMP E ENACTUS para promover o evento? Por que?
7. O que te motivou a participar da comissão organizadora?
8. Qual é a parte mais interessante de organizar um evento? E qual a parte mais difícil?
9. Quais foram os pontos fortes e fracos do ECESII como um todo?
10. O evento te abriu novas percepções sobre o tema?
11. Quais estratégias foram adotadas que facilitaram a construção do evento? Quais poderiam melhora-lo se fossem adotadas?
12. Foi interessante ter uma equipe multidisciplinar? Em que você acha que agregou?
13. Quais experiências você acha que o I ECESII proporcionou para quem participou dele?
14. Como você vê a ampliação da cultura de empreendedorismo e inovação social aqui no Ceará?
15. Podemos utilizar os dados desse questionário?

## APÊNDICE C

### PEÇAS PRODUZIDAS E REGISTRO FOTOGRÁFICO DO EVENTO



Peças Divulgação Instagram e Facebook.



Credenciamento e entrega do crachá e copo.



Pesquisadora na organização do evento



Hackathon