

TANGIBILIZANDO IMAGINÁRIOS: COCRIANDO IDENTIDADES VISUAIS COM GRUPOS PRODUTIVOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

TANGIBILIZING IMAGINARIES: PARTICIPATIVE DEVELOPMENT OF VISUAL IDENTITIES *WITH GROUPS OF SOLIDARY ECONOMY*

Ferdinan Silva de Sousa¹

Raquel Gomes Noronha²

Resumo

Este artigo propõe uma análise acerca da importância e potencial das ferramentas de cocriação no contexto de uma experiência de design participativo com empreendimentos de economia solidária, que ocorreu por meio da integração entre um projeto de pesquisa universitária e um projeto de ação estratégica do governo do Estado do Maranhão. A relação prática entre os projetos objetivou a construção de marcas visuais, com a participação dos membros dos empreendimentos no processo criativo. As ações da pesquisa realizada ocorreram em parceria com a Secretaria do Estado do Trabalho e da Economia Solidária do Maranhão, a Fundação Esquel Brasil e a Fundação Sôsândrade, por meio do projeto “Maranhão Desenvolvido Mais Justo e Solidário”. Esta análise do trabalho realizado, descreve o percurso metodológico adotado, dando ênfase aos resultados alcançados por meio das ferramentas utilizadas, assim como seus impactos no âmbito do estímulo a criatividade, participação e a correspondência entre todos os envolvidos no projeto em questão, que permitiu o processo de cocriação de marcas visuais a partir de imaginários locais.

Palavras-chave: ferramentas; design participativo; criatividade; imaginários.

Abstract

This article proposes an analysis of the importance and potential of co-creation tools in the context of a participatory design experience with solidarity economy ventures, which occurred through the integration between a university research project and a government strategic action project of the state of Maranhão. The practical relationship between the projects aimed at building visual brands, with the participation of members of the ventures in the creative process. The actions of the research carried out took place in partnership with the Secretariat of the State of Labor and the Solidarity Economy of Maranhão, the Esquel Brasil Foundation and the Sôsândrade Foundation, through the “Maranhão Developed More Just and Solidary” project. This analysis of the work carried out, describes the methodological path adopted, emphasizing the results achieved through the tools used, as well as their impacts in the scope of stimulating creativity, participation and correspondence between all those involved in the project in question, which allowed the process of co-creating visual brands from local imagery.

Keywords: tools; participatory design; creativity; imaginary.

¹ Bacharel em Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil, ferdinansousa.16@gmail.com; ORCID: 0000-0001-9524-2237.

² Professora Adjunta, UFMA - Departamento de Desenho e Tecnologia – Programa de Pós Graduação em Design, São Luís, MA, Brasil. raquel.noronha@ufma.br; ORCID: 0000-0002-3753-5143.

1. Introdução

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

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

O papel do design já não é mais orientado para atender somente demandas industriais e mercadológicas e, em consequência, pode-se observar o surgimento de novas práticas metodológicas e abordagens para atuações em outros campos, seguindo as questões da sociedade contemporânea. Autores como Cardoso (2000), Moraes, (2006) e Manzini (2017), já abordaram a atividade do design como algo que perpassa a ideia da concepção de produtos. Portanto compreende-se que o design pode estar presente de outras maneiras, criando novas perspectivas, ressignificando sentidos ou participando da construção de relações entre as pessoas, objetos, história, cultura, entre outras coisas.

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

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

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

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

design (derivada da experiência reflexiva anterior em design). (MANZINI, 2017, p.77).

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

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

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

As discussões trazidas nesse artigo giram em torno dessas formas de facilitação em processos participativos, que podem ocorrer por meio da mediação de diálogos por meio de ferramentas. Partindo da revisão dos documentos e materiais que decorreram da realização de uma pesquisa realizada entre um núcleo de pesquisa universitário e o governo do Estado do Maranhão. O objetivo deste artigo é a análise dos resultados proporcionados pelo uso das ferramentas de criatividade e cocriação, seus impactos e contribuições para o desenvolvimento das marcas visuais de cada um dos empreendimentos de economia solidária.

O projeto sobre o qual nos debruçamos atendeu 41 grupos produtivos solidários, distribuídos em diferentes regiões do estado do Maranhão, para a elaboração de marcas³, visando garantir melhorias para os processos de comunicação e comercialização de produtos locais. Devido ao papel fundamental para comunicar valores, características relacionadas a um tipo de produção específica ou mesmo as qualidades inerentes aos produtos comerciais, prezou-se pela importância de construir essas marcas junto com os membros dos empreendimentos, permitindo a expressão de todos os envolvidos, para que assim, fosse possível captar conceitos mais próximos de cada um deles.

Pretende-se como objetivo deste artigo, em recorte de um processo mais amplo, analisar os resultados e o impacto de ferramentas de design, que objetivaram facilitar a conversação e o processo criativo, durante os processos colaborativos realizados.

As reflexões deste trabalho, são realizadas a partir das teorias e conceitos do subcampo do DA – Design Anthropology (GUNN, W.; OTTO, T; SMITH, R. C., 2013; ANASTASSAKIS e NORONHA, 2018), que nos permite pensar em outras formas de conhecimento, indo além dos paradigmas hegemônicos estabelecidos. Assim como as correspondências sugeridas por Ingold (2013; 2015 2017; 2018) como forma atencional de estar no mundo, constituindo abordagens emergentes na pesquisa em design, a partir da

³ De acordo com Consolo (2015, p. 32) “marca também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, que é entregue por meio de produtos ou serviços”.

reflexão sobre a constante relação que temos com o outro, com as coisas e com o ambiente tomando consciência dos efeitos mútuos que são causados, devido a esse movimento contínuo do devir, o qual menciona o autor.

2. Proposta de Criação de Marcas

As ações do projeto mais amplo ao qual esse artigo se relaciona foram realizadas por meio da articulação entre o governo do estado do Maranhão, a Secretaria de Trabalho e Economia Solidária (SETRES), a Fundação Grupo Esquel Brasil, a agência de financiamento Fundação Sousândrade e a Universidade Federal do Maranhão, por meio do NIDA – Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia, com o objetivo de otimizar experiências comerciáveis para ampliar possibilidades de comunidades produtivas, situadas em municípios que apresentam, de maneira significativa, situações de vulnerabilidade social, por meio de estratégias para o fortalecimento e valorização de pequenos empreendimentos de economia solidária no estado.

O Governo do Estado do Maranhão dispõe do plano estratégico “Mais IDH”, instituído em 02 de janeiro de 2015, pelo Decreto N°30612, que visa o enfrentamento às situações de vulnerabilidade social de municípios do estado, por meio de diferentes programas e projetos, que atendem a demandas específicas para a melhoria desse contexto. O principal objetivo do plano estratégico “Mais IDH” é o de promover a redução da extrema pobreza e das desigualdades sociais no meio urbano e rural, no estado do Maranhão, por meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. O projeto possui seis eixos de atuação, sendo eles: Educação; Saúde e Saneamento; Infraestrutura; Trabalho e Renda; Gestão, Cidadania e Participação Popular; Gênero, Raça e Juventude.

As ações consistem em diversos projetos, distribuídos categoricamente nos seis eixos de atuação. Dentre eles, no eixo Gestão, Cidadania e Participação Popular, está o projeto “Maranhão Desenvolvido, Mais Justo e Solidário”, o qual está mais intimamente relacionado a ações desta pesquisa, por meio do projeto “Correspondências entre o projetar e o fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilitados⁴”.

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

A partir do convite da SETRES ao NIDA, para realização de pesquisas em parceria com o projeto, definiu-se como objetivos, a investigação por maneiras e ferramentas para que fosse possível alcançar os resultados propostos, por se tratarem de empreendimentos que, em sua grande maioria, se localizam no interior do estado, em zonas rurais. Além disso, determinou-se a necessidade de realizar encontros presenciais para que fosse possível estabelecer diálogos mais diretos a respeito dos desejos e necessidades de cada grupo, prezando por conhecer os membros dos grupos ou empreendimentos, as particularidades de cada produção e os espaços de trabalho, visando o desenvolvimento de marcas visuais com valores territoriais.

⁴ O projeto de pesquisa “Correspondências sobre o projetar e o fazer: codesign e construção de conhecimento entre designers e praticantes habilitados”, foi aprovado pelo Edital Universal 2018 da FAPEMA, recebendo a resolução CONSEPE 1880 em 28 de junho de 2019. Foi por meio deste projeto que se estabeleceu a pesquisa com o Governo do Estado do Maranhão, por meio da Fundação Esquel do Brasil e Fundação Sousândrade

Durante a primeira fase da pesquisa, membros do NIDA, SETRES e ESQUEL, se desenvolveram ações de planejamento, seleção e mapeamento dos grupos produtivos (ou empreendimentos de economia solidária), assim como a categorização dos mesmos de acordo com cada tipo de atividade desenvolvida, para que fosse possível a realização das atividades em campo. Abaixo, apresenta-se nas Figuras 1 e 2, o mapeamento e a categorização desenvolvidas, para melhor compreensão da ação realizada e dos tipos de atividades desenvolvidas por cada um dos empreendimentos.

Figura 1: Representação da distribuição dos grupos produtivos no Estado do Maranhão

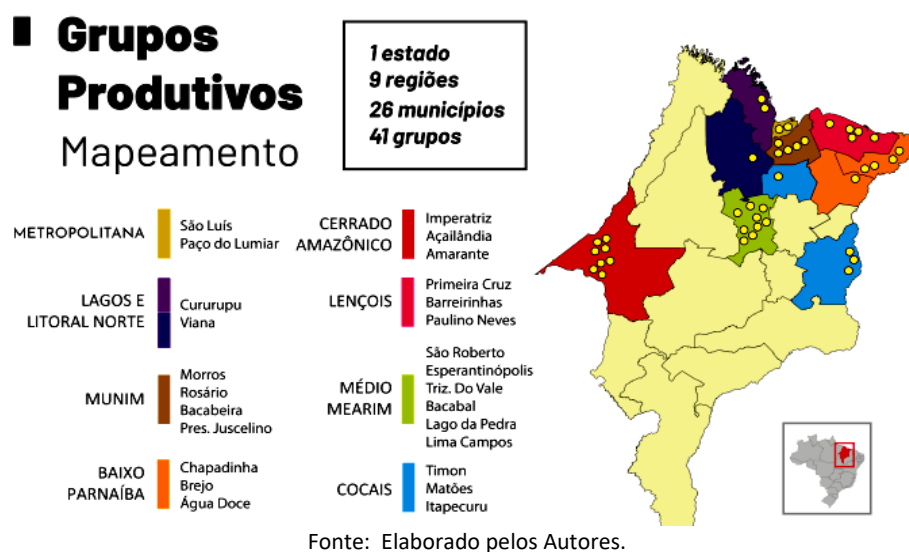
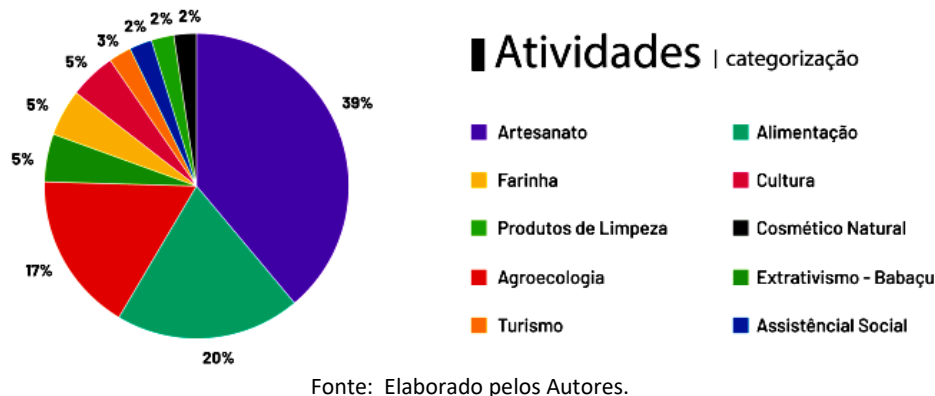


Figura 2: Classificação das atividades realizadas pelos empreendimentos



3. Metodologia

Em um processo investigativo, que visa a contribuição para práticas decoloniais no design, compreende-se a pesquisa de campo realizada no âmbito do projeto mais amplo por meio do DA – Design Anthropology – como contribuição metodológica e não apenas como estudo de métodos e técnicas, dialogando com a propostas de pesquisa sugeridas por Dori Tunstall (2013). É, portanto, uma pesquisa qualitativa e descritiva, visando descrever, à luz da teoria

acionada, os fenômenos sociais observados e construídos em campo, entre designers e empreendimentos da economia solidária.

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

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

3.1. A Abordagem Metodológica para Construção da Análise

Para atender ao objetivo deste artigo, que é a análise sobre o uso e impactos de ferramentas de cocriação no âmbito de um projeto de design com grupos da economia solidária, utilizou-se como método a revisão sistemática de literatura, que segundo Obregon (2017) permite a obtenção de informações de modo ordenado e sintético, possibilitando ao leitor uma compressão mais ampla a respeito de determinado assunto.

O projeto descrito na introdução pode ser entendido como um estudo de caso, que segundo Yin (2005) consiste em uma estratégia de pesquisa que representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados.

Desta forma, este artigo apresenta a ação realizada no território do Maranhão, como um estudo de caso e realiza a análise de dados por meio de triangulação (MINAYO, 2005). Segundo a autora a triangulação permite a combinar dados e teorias, adaptando à realidade de cada pesquisa, sob o eixo interdisciplinar. Portanto, aqui se envolve os fenômenos das ferramentas em ação, observados em campo, o referencial teórico e as interpretações dos pesquisadores sobre as relações estabelecidas em campo, assim, dialogando com a abordagem epistemológica de Design Anthropology.

Propomos então descrever os aspectos que se relacionaram com o desenvolvimento e uso dessas ferramentas de mediação, analisando seus impactos e influências nas ações realizadas no âmbito do projeto desenvolvido, relacionando cada uma delas com seus respectivos suportes teóricos, utilizados nas suas construções. A ferramenta estrela de valor foi relacionada as seis dimensões para avaliação de produtos e serviços, propostas por Krucken (2009), a ferramenta do Benchmarking, com as definições sugeridas por Lacombe e Heilborn (2003), e o desenho coletivo, como principal ferramenta para o estímulo e abertura dos processos criativos, foi relacionado as reflexões sobre o desenho e o fazer, apresentadas por Tim Ingold (2013). Além disso, todas essas ferramentas mencionadas foram posicionadas e analisadas como dispositivos de conversação, categoria proposta por Zoy Anastassakis e Bárbara Szaniecki (2016).

Em resumo, a construção da análise proposta por este trabalho ocorre por meio da síntese do percurso desenvolvido no âmbito do projeto mais amplo, ao qual este trabalho está

relacionado, partindo para a observação de como as ferramentas foram construídas e utilizadas, dialogando, por fim, com os impactos que estas tiveram não somente para a realização das ações em campo, mas principalmente para o alcance dos objetivos propostos pelo projeto, a partir do estímulo criativo e articulação para o engajamento de todos os envolvidos nas atividades colaborativas propostas. A Figura 3 abaixo, representa como ocorreu a construção desta análise.

Figura 3: Construção da análise com ênfase nas ferramentas desenvolvidas no projeto



Fonte: Elaborado pelos Autores.

4. As Ferramentas de Mediação

Em estudo anterior (NORONHA, 2018), abordamos a necessidade de tomar novas posições para o desenvolvimento de ações práticas colaborativas, com atores que vivem em um contexto de discrepâncias sociais, econômicas e políticas, devido ao processo natural de submissão para uma ordem dominante e aciona-se a categoria subalterno, a partir de Gayatri Spivak (2010), para falar a respeito dos trabalhos com tais atores. Assim enfatizamos a dificuldade “de falar” do subalterno, devido aos limites epistemológicos que naturalmente colocam as pessoas em posições distintas, como o nível de escolaridade ou classe social.

Esse impedimento de “fala” ou até mesmo de expressão, apresentado pela autora, dificulta a chegada a processos autônomos – categoria proposta por Escobar (2016). Isso ocorre devido a relação mais próxima do design a um padrão dominante, geralmente ligados a aspectos elitistas, distintos da realidade de comunidades indígenas ou quilombolas, por exemplo, ou nesse caso, de comunidades nas quais existem grupos produtivos de economia solidária, em grande maioria situados em zonas rurais do interior do estado do Maranhão.

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

Os conceitos de dispositivos de conversação emergem a partir de experimentos para exploração das possíveis combinações entre os campos do design e da antropologia, propostos por Anastassakis e Szaniecki (2016), que se relacionam com a reflexão foucaultiana sobre

dispositivos, os quais possuem função estratégica para manipulação de poder por meio de intervenções organizadas. “Em suma, ‘o dispositivo é precisamente isto: um conjunto de estratégias das relações de forças apoiando e apoiadas por certos tipos de conhecimento’ (FOUCAULT, 1994, p.300), mas ainda aberto a mudanças de posição.” (ANASTASSAKIS; SZANIECKI, 2016, p. 123, tradução nossa).

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

A utilização das ferramentas de mediação, se dá a partir do diálogo com os grupos produtivos, que ocorreram por meio de oficinas, com o objetivo de iniciar o processo de desenvolvimento de marcas através de um processo colaborativo.

Esses encontros foram articulados em dois momentos principais, o primeiro contato, mediado pelos ou pelas agentes vinculados à Fundação Esquel, quando se iniciam conversas para a apresentação dos objetivos do projeto e também para a apresentação da equipe NIDA, expondo a forma de atuação e a importância da proposta da elaboração de maneira colaborativa, e o segundo momento, ocorrendo logo após o primeiro, no qual os copesquisadores são convidados a se apresentar, falando seu nome, sua relação com o grupo, os tipos de atividades desempenhadas e coisas semelhantes, em uma conversa livre e espontânea.

É a partir do segundo momento das oficinas que as ferramentas desenvolvidas começam a ser acionadas. Logo após a apresentação de todos os envolvidos, quando se inicia um diálogo a respeito dos processos de produção, modos de armazenamento, distribuição e comercialização dos produtos, que se torna possível direcionar e apreender aspectos importantes de cada conversa, de forma que fosse possível compreender o tipo de atuação específica de cada grupo, assim como seus potenciais valores, potenciais e dificuldades. O desenvolvimento e aplicação dessas ferramentas é apresentado a seguir.

4.1. Estrela de Valor

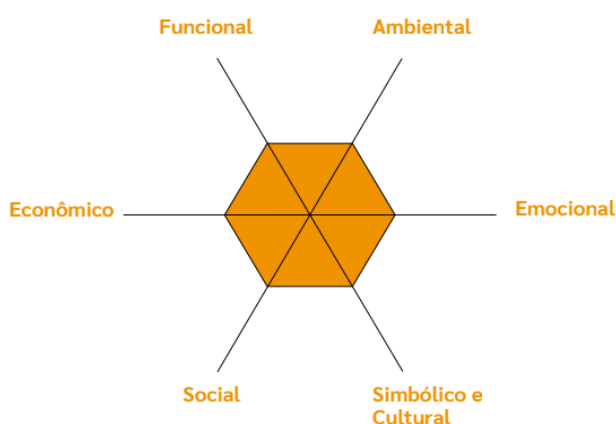
A primeira ferramenta desenvolvida foi a estrela de valor, visando auxiliar no processo de categorização dos valores verbalizados pelos copesquisadores envolvidos, durante as oficinas, de forma que fosse possível mapear determinados aspectos, relacionado ao trabalho, ao produto, materiais, processos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

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

que se constrói em relação a ele, a sua origem ou mesmo o local em que está exposto e é comercializado.

A qualidade que resulta da experiência final do consumidor é o resultado do conjunto de seis dimensões de valor, representadas em um sistema conhecido como “Estrela de valor”, sendo elas o valor funcional ou utilitário, valor emocional, valor ambiental, valor simbólico e cultural, valor social e o valor econômico. A partir da representação da estrela de valor proposta pela autora, realizou-se uma adaptação para utilização como uma ferramenta para registrar os valores verbalizados durante as oficinas realizadas em campo. (Figura 4).

Figura 4: Representação gráfica da ferramenta Estrela de Valor



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

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

Figura 5: Categorização de valores verbalizados pelo grupo durante os encontros



Fonte: Elaborado pelos Autores.

4.2. Benchmarking

A segunda ferramenta importante para a atuação em campo, foi o *Benchmarking*, que pode ser entendido nos meios relacionados à gestão, como “um processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes” (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 470). Lembrando que muitas pessoas com que copesquisamos são trabalhadores e trabalhadoras rurais que não tem familiaridade com o universo visual das marcas. Essa ferramenta, portanto, teve o intuito de promover a oportunidade de aproximação entre o universo do design com o dos grupos produtivos locais.

Devido a essa natureza de análise do *Benchmarking*, utilizado comumente como uma alternativa para a comparação entre produtos e serviços, sejam eles concorrentes ou similares, foi aqui utilizado como uma ferramenta para mediar um diálogo a respeito de marcas visuais, a partir da apresentação de logotipos similares agrupados em quatro categorias de segmentos comerciais. Essas categorias foram escolhidas a partir da avaliação dos tipos de atividades desenvolvidas pelos grupos produtivos solidários que seriam visitados, como demonstramos na Figura 2 e, portanto, foram desenvolvidas quatro pranchas direcionadas aos 4 segmentos, sendo eles: 1 – Empreendimentos sociais (serviços); 2 – Agricultura; 3 – Artesanato e trabalhos manuais; 4 – Pequenos negócios. Demonstra-se a estrutura das pranchas nas Figuras 6 e 7.

As pranchas serviram para apresentar as referências visuais de empreendimentos que atuam com a produção de produtos ou prestação de serviços semelhante às atividades realizadas pelos grupos produtivos, de forma que fosse possível apresentar as similaridades existentes em marcas que se posicionam no mesmo nicho de atuação.

Figura 6: Estrutura das pranchas para o Benchmarking



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

A ferramenta buscou, além de facilitar o processo de compreensão dos grupos produtivos à respeito da estrutura básica que compõe uma Marca – cores, símbolos, fonte, slogan, etc., enfatizar a sua importância, na valorização, identificação e rastreamento de produtos

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

A partir desta ferramenta foi possível dialogar com os grupos (Figura 7), sobre os requisitos desejáveis para a marca e quais as principais restrições, como exemplo, restrições as certas cores, ou a tipografias que mostravam certa negação, compreendendo de maneira ampla, quais seriam os elementos visuais mais atrativos para cada grupo.

Figura 7: Discussões sobre o Benchmarking com o grupo da Aldeia Nova de Vila de Taquaritiua, Viana-MA.



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

4.3. Desenho Coletivo

A terceira ferramenta foi o desenho coletivo (Figura 8). É a partir dessa atividade que se pretendeu apreender de maneira mais visual e tangível, as ideias e propostas dos grupos produtivos, para o processo de desenvolvimento de suas marcas. Além do sugestões dos grupos em relação aos elementos que poderiam compor as marcas, antes expressas de maneira verbal – como representações de artefatos ou sugestão de cores, estilos de fonte, nome, etc. – com a utilização do desenho coletivo, busca-se uma alternativa para inserir os copesquisadores a mais uma camada do processo criativo, por meio da tangibilização dos imaginários.

A aplicação dessa ferramenta ocorreu da seguinte maneira. Inicialmente, explica-se o objetivo da atividade a ser realizada, propondo a representação livre, através de desenhos ou simplesmente rascunhos, direcionados a algum tema específico, nesse caso, a representação dos grupos produtivos. Os desenhos poderiam tratar de diferentes aspectos, desde ferramentas de trabalho, materiais utilizados, elementos regionais, ou qualquer outro que tivessem alguma relação com a atividade exercida ou com a vida das pessoas que integram

os grupos produtivos, ou seja, qualquer categoria simbólica, que na opinião dos nossos copesquisadores, fosse algo marcante, reconhecível e representativo.

Figura 8: Desenho Coletivo



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Em seguida, se distribui folhas de papel em branco e lápis de cores, para cada um presente, sendo crianças, jovens, adultos e idosos, homens e mulheres, que compõe o grupo, em um ato de reafirmação da importância de ouvir todas as pessoas envolvidas no contexto. E logo após a entrega dos materiais, estipula-se uma média de tempo, entre 10 e 15 minutos para a produção e finalização dos desenhos, podendo ser reduzido ou ampliado, de acordo com o ritmo de cada grupo.

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

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

Foram distribuídos papéis em branco para todos que estavam presentes, mesmo aqueles que disseram que não sabiam desenhar e se mostraram avessos com a proposta, reafirmando o desejo dos designers-pesquisadores de convidar cada um dos atores para o processo criativo, mas compreendendo empaticamente a recusa na participação. E mesmo aqueles que se apresentaram uma prévia discordância, a grande maioria dos atores sociais se envolvem no processo de representação gráfica, à sua maneira, o que resulta a um grande número de desenhos (Figura 9) realizados por crianças, jovens, adultos e idosos, membros dos grupos produtivos.

Figura 9: Desenhos desenvolvidos pelos membros da Associação de Artesãos de São João dos Pilões



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Posteriormente a realização dos desenhos, propõem-se a apresentação dos conceitos representados (Figura 10), de forma a descrever o desenho elaborado para que todos pudessem conhecer a ideia do outro. Em meio à boas risadas durante as apresentações, se torna possível vislumbrar vários elementos dos territórios visitados, não antes mencionados através do diálogo, mas que foram presentes nos desenhos realizados. Através da ludicidade da ferramenta, também foi possível verificar quais ideias causavam certa discordância ou menos aceitação até aquelas que pareciam unânimes como forma de representação coletiva.

Figura 10: Apresentação individual dos desenhos elaborados



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

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

5. Resultados

A partir da utilização das ferramentas para conduzir as oficinas, percebeu-se tanto referências simbólicas como estéticas, a partir dos momentos de conversa, partilha e apresentação dos produtos. Além disso, foi possível compreender melhor a relação que possuem com os materiais da região, sejam eles sintéticos ou naturais, a partir da demonstração dos seus

respectivos usos ou o diálogo a respeito ao acesso deles, que poderiam ocorrer através de compras, trocas ou mesmo a sendo por extração e tratamento próprio.

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

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

Entrar em contato com outras pessoas, para conhecê-las e construir algo relacional, não se trata de uma simples tarefa. Essa experiência, já tão estudada e discutida pelo campo da antropologia, principalmente através das práticas etnográficas, precisam de algo primordial para serem realizadas, o tempo, como sugere Ingold (2016). Além disso, ao criar representações de ou para outras realidades pode-se cair em armadilhas, como sugere (PORTELA, 2018), ao indicar que quando se estabelece algo representativo para o outro, sempre partimos de nossa própria visão de mundo, constituindo um limite epistemológico para o campo do design, como discute Noronha (2018).

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

5.1. Estrela de Valor

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

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

A exemplo, demonstra-se na Figura 11, o mapeamento de uma estrela de valor desenvolvida.

Figura 11: Estrela de valor do grupo de Artesãos de São João dos Pilões, Brejo – MA



Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

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

5.2. Benchmarking

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

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

Nas conversas entre todos os envolvidos, durante os questionamentos que surgiram, com o uso da ferramenta, foi possível perceber a vontade de contribuir no processo de desenvolvimento das marcas visuais, a partir das diversas sugestões que surgiram por meio de expressões como “poderia ser nessa cor”, “poderia ser nesse estilo”, “poderia ter redondo

desse jeito”, fazendo menção direta às marcas nas pranchas de *benchmarking*.

A influência dessa ferramenta para o estímulo criativo dos copesquisadores, pode ser percebida, de maneira mais direta, por meio dos resultados dos desenhos coletivos desenvolvidos pelos grupos, como demonstra-se a seguir.

É possível notar que um grupo de artesãs que trabalham, na sua grande maioria, com a produção de produtos em crochê, perceberam através do *Benchmarking* de Artesanato e Trabalhos Manuais, a possibilidade de representar as atividades desenvolvidas por meio dos materiais, como a as linhas e agulhas (Figura 12). Portanto, é possível observar a influência direta dessa ferramenta no resultado dos desenhos realizados por algumas das artesãs.

Figura 12: Relação entre os desenhos coletivos e marcas do *benchmarking* de artesanato



Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

Em outro, um grupo que trata da produção de produtos alimentícios, em suma, biscoitos de polvilho, bolos e sucos para merenda escolar, além de polpas de frutas e hortaliças, foi possível notar que, assim que foram apresentados à prancha de agricultura, de imediato puderam se identificar com as marcas que mais se relacionavam com as suas atividades que envolviam a agricultura familiar. Logo, da mesma forma, percebe-se a influência do *benchmarking*, devido a representação gráfica de pessoas e elementos do campo, nos desenhos realizados, lembrando também elementos específicos das marcas similares expostas.

Figura 13: Relação entre os desenhos coletivos e marcas do *benchmarking* de agricultura





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

5.3. Desenhos Coletivos

A ferramenta Desenho Coletivo, que propôs a elaboração de desenhos/esboços por todos os integrantes dos grupos, aliadas às outras ferramentas utilizadas no desenvolvimento das oficinas, foram bastante significativas para alcançar o principal objetivo proposto pelo projeto realizado, as marcas visuais. Foi a partir das referências gráficas dos desenhos coletivos, aliadas as informações sugeridas pelos atores sociais, a partir do Benchmarking, e dos valores registrados na Estrela de valor, que foi possível definir os conceitos norteadores para finalização do processo construção, iniciado em campo, das propostas das marcas visuais desenvolvidas.

Os grupos de designers envolvidos no projeto, durante o processo de discussão a respeito das oficinas realizadas em campo, observaram e analisaram todos os desenhos elaborados, agrupados por cada grupo produtivo. Em paralelo com a exposição de informações e registros, realizadas pelos e pelas designers que visitaram os territórios.

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

Os desenhos foram interpretados para atender a requisitos técnicos de design gráfico, como padrão de estilos dos contornos, as suas dimensões, paleta de cores, tipografia e distribuição espacial dos elementos, relacionados à reprodução da marca. Em algumas propostas, se fez a utilização dos mesmos elementos representados nos desenhos coletivos, ou algo próximo a eles, como demonstra a Figura 14, a seguir.

Figura 14: Transformações gráficas para o desenvolvimento da marca do grupo Mulheres Unidas pelo Bem Viver do Assentamento Bom Jesus, Rosário – MA



Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

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

relacionasse com os elementos representados pelos grupos produtivos, como se observa na Figura 15, apresentada abaixo.

Figura 15: Transformações gráficas para o desenvolvimento da Marca da Associação de Artesãs da Boa Vista, Barreirinhas – MA



Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

Ao todo foram 41 propostas de marcas desenvolvidas através desse processo, realizadas por designers-pesquisadores envolvidos no projeto, cada uma delas relacionando-se com algum aspecto da identidade territorial e seguindo o direcionamento proposto de maneira coletiva, que puderam ser estabelecidos devido as ferramentas utilizadas para a realização das oficinas. A seguir, apresenta-se na Figura 16, o conjunto das marcas desenvolvidas.

Figura 16: Conjunto de marcas desenvolvidas



Fonte: Núcleo de pesquisas em inovação, design e antropologia

6. Considerações Finais

Atuar por meio de práticas participativas, por si só, já é uma das maneiras de ir contra os paradigmas das metodologias tradicionais do design. Por meio de abordagens que permitem a fluidez, podemos visar o oposto à imposição de soluções pré- configuradas, exercitando a abertura de processos projetuais, permitindo dar voz e ouvir os atores sociais envolvidos, estimulando principalmente por meio da expressão gráfica, nos desenhos coletivos, um exercício de cidadania e de participação política.

A utilização das ferramentas foram fundamentais para alcançar o principal objetivo da articulação entre os projetos, a criação colaborativa de marcas para empreendimentos de economia solidária do maranhão, que tivessem relação próxima aos anseios de cada um dos grupos, assim como um valor territorial agregado.

A criação de tais espaços dos diálogos livres, porém direcionados, foi algo de elevada importância para o resultado final do projeto, visto que, o tempo de visita em cada grupo foi mínimo e mesmo com os aspectos relacionados à cognição humana como insegurança e timidez, foi possível estabelecer um contato e troca mútua com os grupos, em um processo empático de construção de um conhecimento.

Portanto, percebemos como uma contribuição positiva a utilização das ferramentas para mediar o processo participativo realizado, garantindo chegar a um resultado satisfatório, no qual a grande maioria dos empreendimentos aprovaram as propostas de marcas sem qualquer solicitação de ajustes, assim como para toda articulação das oficinas em campo, facilitando e direcionando os diálogos com os envolvidos, estimulando a criatividade de todos a partir das trocas de conhecimento entre designers experts e difusos, acionando as categorias de Manzini (2017), assim como viabilizando a possibilidade de tornar tangível um pouco de cada imaginário local.

Referências

- ANASTASSAKIS, Z.; SZANIECKI, B. Conversation Dispositifs: towards a transdisciplinary design anthropological approach. In: SMITH, Rachel Charlotte *et al.* (org.). **Design Anthropological Futures**. 1. ed. London, New York: Bloomsbury, 2016. p. 121-138;
- ANASTASSAKIS, Z; NORONHA, R. Correspondências entre design e antropologia. **Arcos Design**. Rio de Janeiro, V.11. N.2, 2018, pp. 2-6. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/issue/view/2235>. Acesso em: 11 dez, 2020;
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000;
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativo**. São Paulo: Edgard Blucher, 2015;
- ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y diseño: La realización de lo comunal**. Popayán: Universidad del Cauca, Sello Editorial, 2016;
- GUNN, W; OTTO, T; SMITH, R, C. (eds.). **Design Anthropology: theory and practice**. London, New York: Bloomsbury, 2013;
- INGOLD, Tim. **Making: Anthropology, archaeology, art and architecture**. London, New York: Routledge, 2013;
- _____. **The Life of Lines**. London: Routledge, 2015;

- _____. Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia. **Educação**. v. 39, n. 3, p. 404-411. Porto Alegre, 2016. DOI: <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2016.3.21690>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/21690>. Acesso em: 2 dez, 2020;
- _____. **Design: quando todos fazem design**: uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017;
- _____. **Anthropology and/as education**. London: Routledge, 2018;
- KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009;
- LACOMBE, F; HEILBORN, G. **Administração**: Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2003;
- MAIS IDH. **Histórico**. Disponível em: <http://http://www.maisidh.ma.gov.br/o-plano/contextualizacao>. Acesso em: 10 ago. 2020;
- MANZINI, Ezio. Design in a changing, connected world. **Strategic Design Research Journal**. v. 7, n. 2. p. 95-99. Unisinos, 2014. DOI: 10.4013/sdrj.2014.72.06. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2014.72.06/4624>. Acesso em: 11 dez. 2020;
- MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design**: uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017;
- MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006;
- MINAYO, Maria Cecília de Sousa; ASSIS, Simone Gonçalves de; SOUZA, Edinilsa Ramos de (orgs). Avaliação por triangulação de Métodos: abordagem de programas sociais. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.
- NORONHA, R. Imaginar, materializar e jogar: correspondências entre o design e a antropologia e a prática projetual em jogos mediativos. **Anais da 30ª Reunião Brasileira de Antropologia**. João Pessoa, 2016;
- _____. The collaborative turn: Challenges and limits on the construction of a common plan and on autonomia in design. **Strategic Design Research Journal**, v. 11, n. 2, p. 125-135, 2018;
- OBREGON, Rosane de Fatima Antunes. **Perspectivas de pesquisa em design**: estudos com base na Revisão Sistemática de Literatura. Erechim: Deviant, 2017.
- PORTELA, Raiama Lima. **Correspondências por meio de ferramentas de design: artesanato e empoderamento (ou aprisionamento)**. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018;
- SANDERS, Elizabeth. From user-centered to participatory design approaches. In: J. Frascara (ed.). **Design and the Social Sciences**. Taylor & Francis Books limited, 2002. p.1-7;
- SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida; Marcos Pereira Feitosa; André Pereira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010;
- TUNSTALL, Elizabeth Dori. Decolonizing design innovation: design anthropology, critical anthropology, and indigenous knowledge. In: GUNN, Wendy; OTTO, Tom; SMITH, Rachel Charlotte. **Design Anthropology: Theory and Practice**. London, New York: Bloomsbury, 2013. p. 232–250;
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.