

MAYRA CAMARGO

**DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL: PROPOSTA DE PSS PARA FEIRAS
CULTURAIS DE JOINVILLE-SC**

JOINVILLE
2018

MAYRA CAMARGO

**DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL: PROPOSTA DE PSS PARA FEIRAS
CULTURAIS DE JOINVILLE-SC**

Relatório técnico de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Orientação da Profa. Dra. Adriane Shibata Santos e co-orientação da Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern.

JOINVILLE
2018

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

C172d Camargo, Mayra
Design para inovação social: proposta de PSS para feiras culturais de Joinville-SC/ Mayra Camargo; orientadora Dra. Adriane Shibata Santos; coorientadora Dra. Elenir Carmen Morgenstern. – Joinville: UNIVILLE, 2018.
130 f. : il. ; 30 cm

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Desenho industrial. 2. Feiras – Joinville (SC). 3. Criatividade nos negócios.
I. Santos, Adriane Shibata (orient.). II. Morgenstern, Elenir Carmen (coorient.).
III. Título.

CDD 745.2

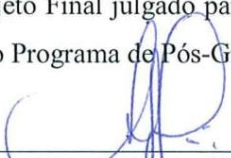
Termo de Aprovação

“Design para Inovação Social: Proposta de PSS para Feiras Culturais de Joinville-SC”

por

Mayra Camargo

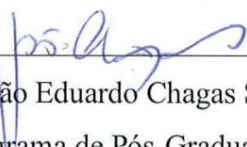
Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dra. Adriane Shibata Santos
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Coorientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design


Banca Examinadora:



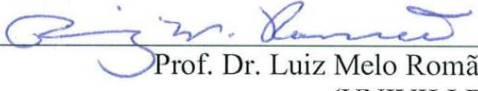
Prof. Dra. Adriane Shibata Santos
Orientadora (UNIVILLE)




Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Coorientadora (UNIVILLE)



Prof. Dra. Liliane Iten Chaves
(UFF)



Prof. Dr. Luiz Melo Romão
(UNIVILLE)



Sra. Helga Tytlik
(Empresa Helga EconoCriativa/Museu de Arte de Joinville)

Joinville, 20 de fevereiro de 2018

“Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender a fazer o caminho caminhando, refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs a caminhar”.

Paulo Freire

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à Deus, por ter colocado o mestrado no meu caminho, me proporcionando imenso aprendizado. Sem ele, não teria enfrentado esse desafio com tanta determinação.

À minha mãe, por ter me dado a oportunidade de continuar estudando, longe de casa. Também por acreditar em mim e me apoiar, como sempre, em tudo o que eu faço. Cada conquista que tenho na vida, não seria possível sem você.

À minha avó, que sempre esteve muito presente na minha vida, acompanhando tudo de perto, me ajudando e inspirando.

Ao Douglas, que é meu companheiro e acima de tudo meu amigo, por ser sempre um dos maiores incentivadores do meu crescimento pessoal e profissional.

À todos os professores do mestrado, que me proporcionaram grande aprendizado e crescimento. Especialmente, à minha orientadora, Adriane Shibata Santos, que me guiou nessa trajetória, com sua sabedoria, paciência e solicitude em todos os momentos. E à professora Elenir Carmen Morgerstern, pelas sábias e certeiras palavras, suas contribuições foram de grande valia para essa investigação.

À minha amiga Mara Rubia Theis, por caminhar comigo durante essa trajetória, ajudando a superar os piores momentos e celebrando os melhores.

E, por fim, não poderia deixar de agradecer aos projetos de extensão da Univille, SempreViva e Desol, que fizeram parte da minha investigação e contribuíram muito com a minha pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho trata do relatório técnico que busca explorar interações entre usuários para melhorar a estrutura e os serviços das feiras culturais, tendo como foco a inovação social. Partimos da hipótese de que o desenvolvimento de um sistema produto-serviço (PSS) com foco na inovação social pode oferecer melhores soluções para as feiras culturais, tornando-as mais atrativas e trazendo satisfação para todos os *stakeholders* envolvidos. O objetivo geral da pesquisa foi desenvolver uma proposta de sistema produto-serviço (PSS) para as feiras culturais de Joinville, que também possa ser replicado, levando em consideração seus interesses socioeconômicos. Os objetivos específicos da pesquisa são: (1) compreender os conceitos de inovação social, economia criativa e PSS centrado na experiência do usuário; (2) investigar o contexto das feiras culturais na cidade de Joinville-SC; (3) investigar as necessidades e dificuldades apontadas pelos principais *stakeholders* para melhoria das feiras; (4) investigar exemplos já existentes de feiras com soluções de sustentabilidade e bem estar social; (5) sistematizar a solução para replicação da proposta, utilizando os delineamentos obtidos após a análise dos dados. Trata-se de uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa que utiliza o método do *Design Thinking* para o desenvolvimento. Como resultado, tem-se o *blueprint* do PSS e o esquema de sistematização da solução para replicação da proposta nos bairros ou outras localidades do país.

Palavras-chave: design e inovação social; design e contexto urbano; economia criativa; PSS.

ABSTRACT

This present work is a technical report that pursuit explore the users interaction to improve the cultural fairs structure and services aiming the social innovation. Starts with the hypothesis that the development of a product-service system (PSS) focused in social innovation can offer better solutions to the cultural fairs, making them more attractive and bringing more satisfaction to the involved stakeholders. The research general goal is develop a product-service system proposal to the Joinville cultural fairs, which could be replicated, considering the socioeconomic interest. The specific goals are: (1) understand the social innovation, creative economy and PSS concepts centered in the user experience; (2) Explore the cultural fairs context in Joinville-SC; (3) investigate the needs and difficulties pointed by the stakeholders to improve the fairs; (4) investigate fairs existent examples with sustainability and social well being solutions; (5) systematize the solution and replicate the proposal, using the conclusions obtained with the data compilation. It is about a applied research with qualitative approach that uses the Design Thinking method to the development. As a result the PSS blueprint and the solution sistematization scheme for the proposal replication in neighborhoods and others country places are obtained.

Keywords: design and social innovation; design and urban context; creative economy; PSS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Método projetual.....	18
Figura 2. Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.	19
Figura 3. Categorias e subcategorias de PSS.....	36
Figura 4. Triângulo de Sistemas sustentáveis- SST(Sustainable Systems Triangle)	40
Figura 5. Criatividade na economia atual	47
Figura 6. Feiras culturais de Joinville	54
Figura 7. Divulgação das feiras em site e redes sociais da prefeitura.....	59
Figura 8. Mapa de stakeholders das feiras de Joinville	63
Figura 9. Mapa de empatia e narrativa de personas	65
Figura 10. Mapa do sistema das Feiras de Joinville.....	72
Figura 11. Apresentação da pesquisa e conceitos.....	79
Figura 12. Grupos trabalhando.....	80
Figura 13. Compartilhamento dos resultados.....	81
Figura 14. Canvas dos resultados das oficinas	82
Figura 15. Mapa de jornada do usuário.....	91
Figura 16. Blueprint aplicado para as feiras de Joinville	95
Figura 17. Resumo para replicação da proposta.....	98
Figura 18. Projeto de atividades das feiras	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Definições de inovação Social.....	27
Quadro 2. Definições de PSS.....	35
Quadro 3. Definições de economia criativa	45
Quadro 4. Classificação das indústrias criativas	50
Quadro 5. Principais anseios dos stakeholders.....	84
Quadro 6. Prioridades e orientações para melhoria do sistema.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 MÉTODO PROJETUAL	17
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	17
1.2 DEFINIÇÃO DO MÉTODO PROJETUAL.....	17
2 IMERSÃO	21
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1.1 Design e bem-estar social no contexto urbano	22
2.1.2 Feiras culturais e espaço público	24
2.1.3 Inovação social.....	27
2.1.4 Sistema Produto-Serviço.....	34
2.1.5 Economia distribuída	42
2.1.6 Economia criativa e valorização da cultura	44
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO: FEIRAS EM JOINVILLE	52
2.3 DETALHAMENTO DAS FEIRAS.....	55
2.4 ENTREVISTA COM FEIRANTES E VISITANTES	60
2.5 MAPA DE <i>STAKEHOLDERS</i>	62
2.6 MAPA DE EMPATIA E NARRATIVA DE PERSONAS.....	64
2.7 MAPA DE SISTEMAS	71
2.8 LEVANTAMENTO DE EXEMPLOS DE EVENTOS SIMILARES	73
3 IDEIAÇÃO	78
3.1 OFICINAS DE COCRIAÇÃO.....	78
4.3 DETERMINAÇÃO DE PRIORIDADES POR MEIO DO SDO-MEPSS	85
4 PROTOTIPAÇÃO	90
4.1 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO.....	90
4.2 BLUEPRINT	93

4.3 ESQUEMA DE SISTEMATIZAÇÃO DA SOLUÇÃO PARA REPLICAÇÃO DA PROPOSTA NOS BAIROS.....	97
4.4 PROJETO DE ATIVIDADES PARA IMPLEMENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS.....	107
ANEXOS	114
APÊNDICES	117

INTRODUÇÃO

Na década de 1970, Papanek (1974) já falava sobre o papel do designer perante a ecologia e a sociedade, de modo que este profissional deveria ser responsável por retirar o mínimo possível da natureza. A participação do designer no contexto social é de suma importância, promovendo uma visão sistêmica que envolve aspectos ambientais, sociais e econômicos, além de integrar competências de diversos atores sociais, garantindo novas formas de interação e convergência de interesses socioeconômicos entre eles. Por meio disso, esse profissional se torna motivador e facilitador de mudanças a partir de interações na sociedade.

Projetar soluções sustentáveis significa levar em consideração as esferas sociais, econômicas e ambientais, por meio de qualidades que reestruturem o tecido social. Sendo a cidade o local onde essas dimensões convergem mais intensamente, é no contexto urbano que se deve aplicar novas formas de pensar, gerir e planejar para que se possa atingir a sustentabilidade global (ABDALA et. al., 2014).

As cidades são locais desenvolvidos por uma cultura onde as interações sociais ocorrem, assim como a criatividade e inovações humanas. Desta forma, os espaços que são de livre acesso a todas as pessoas, os espaços públicos, devem servir para que todos possam ser capazes de pensar, criar e planejar de forma criativa, fazendo com que grupos criativos promovam inovação e desenvolvimento econômico para as cidades.

As feiras culturais que ocorrem em diversas cidades, são um exemplo de evento que reúne a comunidade de um local para socialização, ao mesmo tempo em que ocupa locais públicos das cidades em um determinado período. Suas principais funções são as de comércio e exposição com objetivo recreativo, envolvendo questões culturais referentes à cidade. As feiras culturais¹ de Joinville-SC são um exemplo de evento que integra pessoas da comunidade em busca de atrativos culturais, em um espaço público. Verificou-se aqui, uma oportunidade para o design agir, levando em consideração os aspectos culturais, sociais e ambientais que a ele competem, para propor soluções mais sustentáveis de interação com a comunidade.

¹ Definidas como culturais de acordo com o regulamento “Feiras nos Bairros” da Prefeitura de Joinville.

E, para que um projeto que proponha uma interferência num espaço ou evento público possa envolver questões sociais e econômicas, torna-se indispensável a participação de todos os atores sociais de forma colaborativa, identificando e considerando seus interesses.

Um dos objetivos das feiras de Joinville, segundo o regulamento do projeto *Feiras nos Bairros*, é criar momento de convivência para a comunidade local. Para tanto, a preocupação com a estrutura dessas feiras é também importante para que a comunidade se sinta convidada a frequentar e permanecer nesses espaços, resultando em interações sociais mais efetivas e agradáveis.

Uma alternativa colaborativa em busca de soluções que envolvam a comunidade das feiras são as atividades de design voltadas para a inovação social, que buscam satisfazer as necessidades sociais. O designer incentiva ações de interesse coletivo, partilhando soluções em um determinado meio, podendo oferecer um olhar sobre que tipos de experiências e interações entre usuários e soluções um sistema precisa oferecer.

Diante dessa realidade, foi identificado o seguinte problema de pesquisa: Como explorar interações entre usuários para melhorar a estrutura e os serviços das feiras culturais, tendo como foco a inovação social?

A partir desse problema, levantou-se como hipótese que o desenvolvimento de um sistema produto-serviço (PSS) com foco na inovação social iria oferecer melhores soluções para as feiras culturais, tornando-as mais atrativas e trazendo satisfação para todos os *stakeholders* envolvidos.

Nesse contexto, o designer precisa compreender os problemas da sociedade, bem como os desafios e oportunidades que estão relacionados a esses problemas, para projetar soluções sistêmicas com foco no bem-estar das pessoas.

Segundo Manzini (2008), o processo de transição para a sustentabilidade será de aprendizagem, de modo a valorizar todas as formas de criatividade, conhecimentos e capacidades organizacionais da maneira mais inclusiva possível. Essa nova abordagem traz consigo o termo “inovação social”, que resulta na mudança de pensamento e atitudes de cada indivíduo ou comunidade para resolver problemas comuns à sociedade ou desenvolvimento e abertura de novos caminhos visando novas oportunidades. Ainda segundo o autor, essas atividades se dão por meio do

design, a partir das ações colaborativas, que promovem modos de vida onde espaços e serviços são compartilhados.

O papel do designer deve ser o de mediador, integrando diversos atores em processos colaborativos para que eles busquem novas soluções que confluem questões ambientais, econômicas e sociais e assim seja capaz de projetar um conjunto de soluções sustentáveis e de aperfeiçoar e reproduzir um caso de inovação social em diversos contextos.

Os PSS envolvem todos os atores socioeconômicos do processo, inovando a partir de sistemas que integram produtos e serviços, levando à satisfação de uma demanda de bem-estar. A inovação social é uma importante contribuição para o design de serviço e PSS e as cidades são os principais cenários onde a participação social se torna necessária para a resolução de problemas.

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa busca desenvolver uma proposta de sistema produto-serviço (PSS) para as feiras culturais de Joinville, que também possa ser replicado, levando em consideração seus interesses socioeconômicos.

Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) compreender os conceitos de inovação social, economia criativa e PSS centrado na experiência do usuário; (2) investigar o contexto das feiras culturais na cidade de Joinville-SC; (3) investigar as necessidades e dificuldades apontadas pelos principais *stakeholders* para melhoria das feiras; (4) investigar exemplos já existentes de feiras com soluções de sustentabilidade e bem estar social; (5) sistematizar a solução para replicação da proposta, utilizando os delineamentos obtidos após a análise dos dados.

O percurso metodológico em busca dos resultados da pesquisa desdobra-se de acordo com as etapas do *Design Thinking*, que consiste basicamente nas fases de imersão, ideação e prototipação (VIANNA et al., 2012).

Esse documento apresenta quatro capítulos, sendo eles: capítulo 1, Método Projetual, que apresenta a caracterização da pesquisa e descreve o método projetual de pesquisa adotado, com base nas fases do *Design Thinking*; capítulo 2, Imersão, que apresenta a fundamentação teórica, abordando os conceitos de design e bem-estar social no contexto urbano; feiras culturais e espaço público; inovação social; sistema produto-serviço; economia distribuída; e economia criativa e valorização da cultura. Esse capítulo traz também a contextualização das feiras de Joinville com

dados coletados em bibliografias e em campo e apresentados por meio de ferramentas; capítulo 3, Ideação, no qual são apresentadas as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de propostas, considerando o *blueprint* de serviços e capítulo 4, Prototipação, que apresenta as ferramentas que tangibilizam a proposta final do PSS.

1 MÉTODO PROJETUAL

Este capítulo aborda a caracterização da pesquisa, quanto à sua abordagem, natureza e seus objetivos. Também detalha o método projetual utilizado, baseado nas etapas do *Design Thinking*, bem como as ferramentas utilizadas em cada uma das fases.

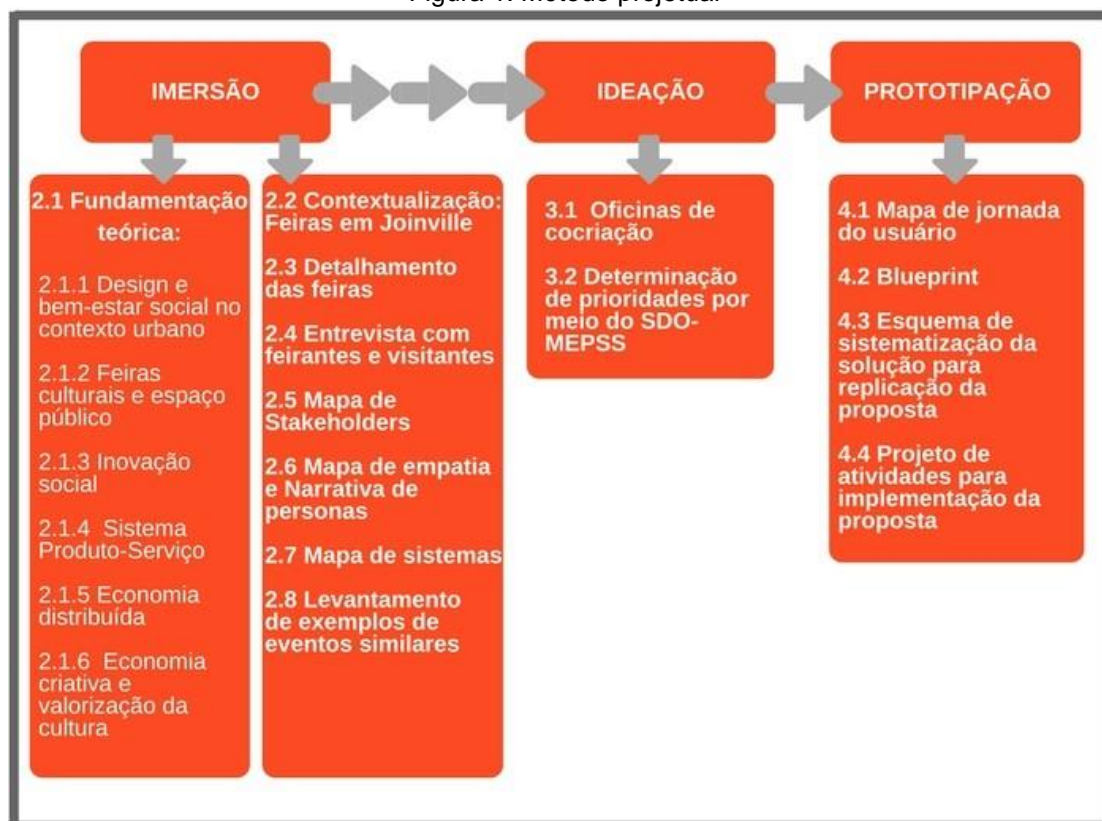
1.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa possui abordagem metodológica qualitativa, de natureza aplicada, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos que serão aplicados de forma prática para a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. É exploratória, tendo em vista que o principal objetivo é aprimorar a experiência de visitantes e expositores das feiras culturais de Joinville a partir do design de serviços, com foco na interação, visando a sustentabilidade e o bem-estar social, sem buscar a quantificação de dados, mas descrevendo e interpretando os significados sociais relacionados a esse sistema e as interações proporcionadas por ele, por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas e verificação de campo (GIL, 1999).

1.2 Definição do método projetual

O método projetual que direciona essa pesquisa, baseado no *Design Thinking*, bem como as ferramentas que auxiliaram na construção de cada etapa está representado na figura 1.

Figura 1. Método projetual



Fonte: Primária (2017)

De acordo com as características e objetivos da pesquisa, definiu-se pela utilização dos métodos e processos do *Design Thinking* com base em Vianna et al. (2012). O processo de *Design Thinking* possui uma natureza versátil e não linear, podendo ser moldado de acordo com a natureza do projeto, porém é possível dividi-lo em três etapas: imersão; ideação; e prototipação. Os autores explicam a importância do *Design Thinking* para a inovação:

A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em *Design Thinking* inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos (VIANNA et al., p. 14, 2012).

O *Design Thinking* trabalha com significados que estimulam aspectos cognitivos, emocionais e sensoriais envolvidos na experiência humana. A figura 2 apresenta as etapas:

Figura 2. Esquema representativo das etapas do processo de *Design Thinking*.



Fonte: (Vianna et al., 2012)

A etapa de **Imersão** tem por objetivo a aproximação do contexto do projeto, sendo ainda subdividida em imersão preliminar e imersão em profundidade. A imersão preliminar visa o entendimento do problema e, caso seja necessário, seu reenquadramento. Enquanto a imersão em profundidade busca identificar as necessidades dos atores envolvidos no processo e as oportunidades que se destacam a partir da compreensão de suas experiências.

Para a presente pesquisa, a imersão é a fase que se baseou no levantamento de dados em livros, periódicos, teses, dissertações e artigos apresentados em congressos nacionais e internacionais, para fundamentação teórica da pesquisa, visando o desenvolvimento das etapas posteriores. Nessa etapa, buscou-se a interpretação de conceitos norteadores da pesquisa, que serviram de base para o desenvolvimento da solução final. Nesse sentido, um estudo inicial sobre o design e bem-estar social no contexto urbano foi abordado, em referência ao fato de que espaços públicos têm como objetivo servir pessoas e, desta forma, deve ser promotor de bem-estar social. Em seguida, falou-se sobre feiras culturais nos espaços públicos, trazendo-as como elemento que torna possível a apropriação desses espaços, que na sua real função, têm o objetivo de servir os cidadãos. O tema inovação social também foi explorado, com foco no trabalho coletivo e no designer como facilitador de

processos, bem como os Sistemas produto-serviço como uma solução de inovação social que traz vantagens sustentáveis ao projeto. A economia distribuída é abordada como modelo econômico de unidades em pequena escala para que a comunidade local detenha maior propriedade sobre a direção dos sistemas. Por fim, a economia criativa como promotora da valorização cultural de bens locais também foi abordada, já que ela é capaz de reforçar identidades de cidades ou países. Destaca-se que o objetivo metodológico desta pesquisa é utilizar ferramentas de forma livre para que seja desenvolvido um novo sistema para as feiras culturais de Joinville, considerando os principais *stakeholders*, feirantes e visitantes, para que ambos tenham experiências relevantes.

Ainda na imersão, foi elaborada uma contextualização sobre as feiras em Joinville, detalhando o processo da forma como ocorre hoje, com base em uma entrevista feita ao órgão que promove os eventos, a SECULT - Secretaria de Cultura e Turismo. Vale salientar que o projeto passou por um comitê de ética, sendo aprovado conforme parecer nº 1.958.773 (Anexo 1). Uma entrevista com feirantes e visitantes das feiras também foi realizada nessa fase. Posteriormente, o mapa de *stakeholders* e mapa de sistema foram desenvolvidos, bem como o mapa de empatia e narrativa de persona dos usuários do sistema. O fechamento da fase de imersão se dá com o levantamento de exemplos similares às feiras de Joinville.

A etapa de **Ideação** envolve a geração de ideias inovadoras para o projeto, que almeja gerar ideias que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. Aqui, o envolvimento dos *stakeholders* é muito importante, para que contribuam com diferentes perspectivas (VIANNA et al., 2012). Para a presente investigação, a fase de ideação contou com oficinas de cocriação junto a dois grupos de extensão da Univille que trabalham com economia criativa, e também contou com a utilização da ferramenta SDO-MEPSS para a definição de prioridades e conceitos do sistema.

Por fim, a etapa de **Prototipação**, que tem como objetivo auxiliar na validação das ideias geradas e na identificação de uma solução final mais assertiva. Nessa fase a visualização do serviço deve ser a mais clara possível (VIANNA, et al. 2012). Para a pesquisa, foi elaborado o mapa de jornada do usuário para feirantes e visitantes, um *blueprint* de serviços, um esquema de sistematização da solução para replicação da proposta e um projeto de atividades para implementação da proposta.

2 IMERSÃO

Neste capítulo são apresentadas a fundamentação teórica e a contextualização da pesquisa com dados coletados em pesquisa bibliográfica e de campo, referente aos conceitos relacionados ao tema da investigação, às feiras de Joinville e aos atores envolvidos nelas.

2.1 Fundamentação teórica

O empenho para que a sociedade atual se torne sustentável gira em torno de várias estratégias, como a substituição dos produtos por serviços, a eliminação de práticas de obsolescência para a inclusão de alternativas que aumentem a vida útil dos produtos, o compartilhamento de produtos e atividades colaborativas, entre outros.

Para que essas mudanças aconteçam, é importante considerar sistemas sócio técnicos que já existem em novas propostas de inovação, incluindo as que envolvem mudanças de hábitos. Um dos motivos da crise atual do mundo está na crise das relações humanas. Por isso, sistemas que promovam a interação social e disseminação de conceitos como o uso compartilhado, podem ser soluções para que seja alcançada uma sociedade sustentável. Criar e melhorar sistemas que promovam a interação social é uma importante alternativa para que pessoas tenham experiências agradáveis de convívio com outros que incentivem a sustentabilidade.

Com isso, a fundamentação teórica a seguir, apresenta os seguintes tópicos para contextualização dos conceitos abordados na presente pesquisa: design e bem-estar social no contexto urbano; feiras culturais e espaço público; inovação social; sistema produto-serviço; economia distribuída; e economia criativa e valorização da cultura.

2.1.1 Design e bem-estar social no contexto urbano

A cidade é o local onde as interações e vivências sociais ocorrem, é desenvolvida por uma cultura e proporciona a vida em sociedade. Segundo a socióloga Silva (2003, p. 31), a cidade é:

[...] mais do que um fato arquitetônico ou geográfico [a] cidade é um fenômeno social, uma produção – e também uma produtora – das atividades coletivas humanas. Mais que o conjunto das edificações e vias, a cidade é o lar de cada um dos seus moradores, é aquele espaço social único no mundo porque abriga as vias individuais e os menores núcleos da vivência social, aqueles economicamente mais significativos: a família, os amigos íntimos, os amores.

As cidades são espaços que se recriam e se diferem umas das outras continuamente, onde a imaginação, inovação e criatividade humana ocorrem. O objetivo central desses espaços é promover condições para que as pessoas possam pensar, planejar e agir de forma criativa (PINHO, 2007).

A criatividade é um fenômeno urbano, pois as classes criativas vivem nas grandes cidades onde ocorre o desenvolvimento de *clusters* relacionados às mais diversas áreas como música, arte e design. Essas ocupações criativas podem servir para promoção de inovação e desenvolvimento econômico de pequenos centros urbanos e também de áreas rurais (SELADA; CUNHA, 2008).

De acordo com Gehl (2013), um desafio para as cidades foi lançado, no início deste século, para que elas se tornem mais vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis. Para se tornarem mais vivas, é essencial que mais pessoas se sintam à vontade e convidadas para caminhar, andar de bicicleta e permanecer em locais públicos. O autor ainda afirma que as pessoas permanecem em locais públicos para realizar dois tipos de atividade: as necessárias e as opcionais. As atividades necessárias se caracterizam por não dependerem da qualidade urbana; já as opcionais, dependem da qualidade do local, dos atrativos, segurança e diversos outros fatores, pois a pessoa só permanecerá no local se ele oferecer um bom motivo para isso.

De acordo com o Plano de Mobilidade (PlanMob) da Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana (SeMob), em 2003 foi criado o Ministério das Cidades, que tem como um de seus principais objetivos a participação da sociedade

junto aos setores públicos em busca de integração e coordenação dos investimentos e ações em todas as cidades do Brasil em vista à redução da desigualdade social e foco na sustentabilidade ambiental, que pretende, como objetivo maior, o fortalecimento da política urbana (BRASIL, 2015). O fortalecimento do planejamento urbano vem contribuir com questões de cunho social, econômico e ambiental, satisfazendo as necessidades das cidades, que vão muito além dos problemas de trânsito. Para tanto, é imprescindível entender como a cidade funciona. É fundamental tornar os espaços urbanos propícios para pessoas, preocupando-se não só em compreender as cidades, mas principalmente as pessoas que nela vivem. Dessa forma, a inovação social se aplica para que as cidades sejam pensadas e planejadas para as pessoas.

O reforço da vida na cidade propicia o fortalecimento de atividades sociais, integra a presença de outras pessoas em espaços públicos, bem como as diversas formas de comunicação entre elas. Se o espaço urbano é vivo, nele ocorrem muitas trocas sociais. Entre as atividades que podem resultar em interações sociais estão as idas ao mercado, as festas de rua e desfiles (GEHL, 2013).

A rua foi, originalmente, um espaço para celebrações, ações, revoluções e, ao longo do tempo, esse espaço foi projetado por arquitetos de acordo com a funcionalidade necessária da comunidade que o utilizaria. Com isso, a rua não deve somente servir como espaço de interações sociais, mas também um espaço que as reflita. E, com relação a qualquer espaço público, ele deve ser pensado tendo como prioridade entender seu funcionamento, para quem ele servirá, por quem e qual será o seu objetivo (HERTZBERGER, 1999, apud ABREU, 2010).

A preservação de espaços públicos leva à conservação de heranças culturais das cidades (MORONI, 2008). Para Lynch (1997), a imagem da cidade é formada por três componentes: identidade, estrutura e significado. A identidade é formada pela identificação de uma área, a partir de sua diferenciação de outra, tornando possível que essa área seja única e individual. Quanto maior o nível de reconhecimento, vivência ou memória o local possuir, maior será sua formação de identidade. Com isso, um observador pode fazer a leitura e tirar significado emocional desse lugar, a partir de lembranças, podendo ocorrer uma troca de informações entre a cidade e o observador.

Assim como as ruas, os parques e as praças também necessitam de subsídios que proporcionem a movimentação de pessoas nesses espaços. Jacobs relata que:

Os parques impopulares preocupam não só pelo desperdício e pelas oportunidades perdidas que implicam, mas também pelos efeitos negativos constantes. Eles sofrem do mesmo problema das ruas sem olhos e seus riscos espalham-se pela vizinhança, de modo que as ruas que os margeiam ganham fama de perigosas e são evitadas. (JACOBS, 2011, p. 103)

Os parques ou praças dos bairros, quando não utilizados, são condenados ao fracasso, mas quem determina isso são as pessoas, pois eles precisam de “vida” e de aprovação, já que foram projetados para serem utilizados. Parques são locais que oscilam sua popularidade a toda hora, podendo ser muito frequentados ou não frequentados por ninguém; um dos aspectos determinantes para essa situação são os convites feitos à comunidade (JACOBS, 2011). Convidar as pessoas a pedalar e caminhar nas cidades é o início para uma cidade mais viva e o fato delas permanecerem em lugares públicos torna esse fato ainda mais oportuno. Pessoas permanecem em lugares que lhes oferecem condições para isso, sendo agradáveis, de qualidade e com bons atrativos.

As feiras culturais, realizadas nesses espaços são uma alternativa para a atração de pessoas. Na sequência, evidenciam-se esses eventos como promotores de vivências e interações sociais.

2.1.2 Feiras culturais e espaço público

Serdoura (2007) identifica três dimensões para o espaço público: morfológica e tipológica; funcional; e ambiental. A dimensão morfológica e tipológica considera dimensão e estrutura do espaço, sentido de orientação transmitido aos transeuntes, densidade de ocupação. Já a dimensão funcional trata da capacidade de revitalizar a cidade enquanto elemento catalisador de novas colaborações e sua capacidade de realizar várias atividades de lazer, recreação, esporte ou entretenimento. É o espaço público pelos seus equipamentos mobiliários, como bancos, mesas e iluminação e pela sua especificidade em adaptar-se às necessidades das pessoas, como conforto

e segurança, que tornam o local mais convidativo e propício ao encontro e convívio social. A dimensão ambiental considera fatores ambientais, como luz solar, temperatura e umidade para entender os fenômenos de uso e apropriação dos espaços públicos.

Abreu (2010) afirma que o espaço público só cumpre sua real função quando apropriado e vivenciado pelas pessoas e quando elas fazem uso do espaço para o desenvolvimento de qualquer atividade que ultrapasse a simples mobilidade. O autor inclui mais uma dimensão para o espaço público: a dimensão social, que se refere à função de receber todas as pessoas sem limitações étnicas, religiosas, de mobilidade ou de raça.

Os eventos em espaços públicos estão crescendo e obtendo uma maior visibilidade, por isso, é importante que sejam pensados no sentido de proporcionar maior impacto junto à comunidade. O espaço público deve responder às necessidades das pessoas em se sentir integradas à comunidade, pertencendo e incorporado a um contexto social. Nesse sentido, Abreu (2010) afirma que a forma como o espaço é organizado determina várias formas de interação entre o espaço, a cidade e o indivíduo, que exerce suas diversas funções como visitante, comprador, passeante, etc. O autor ainda define:

O espaço público é o lugar de encontro e representação, de uso e troca, onde se manifesta o civismo e se cria identidade coletiva, mas ao mesmo tempo onde se reivindica, onde se comercializa e se discute. É o resultado da apropriação do espaço para uso coletivo, utilizando para eventos, atividades lúdicas, de lazer ou de encontro social (ABREU, 2010, p.23)

Segundo Abreu (2010), a feira, que em seu surgimento teve sua origem relacionada à religiosidade, com o objetivo de unir pessoas com o mesmo interesse, se caracteriza pela utilização do espaço público em um determinado período de tempo de forma alternada, já que não fica presente no espaço por um longo período. As funções que elas atendem são geralmente as de comércio, mas, vendo pelo lado recreativo, ela atende uma função meramente expositiva. O autor explica:

Os locais onde decorrem as feiras são configurados tradicionalmente como sítios de encontro, de convergência da população e localizam-se de um modo geral junto a zonas de grande fluxo. Esses locais, pela sua dinâmica, tendem

a transformar-se no centro de toda a atividade econômica e comercial. Atualmente, decorrente do desenvolvimento econômico e comercial, com a criação de novas centralidades e locais específicos para o comércio, o espaço público assume novas funções e as feiras que se mantêm no espaço público fazem-no sobretudo devido a uma questão cultural mas sem a preponderância financeira de outrora (ABREU, 2010, p. 29).

Alguns eventos culturais acontecem em centros históricos da cidade e são importantes para a aproximação das pessoas com os sítios históricos, para que possam aprender sobre o local. A cultura é um elemento fundamental de conservação da identidade da cidade, de reestruturação urbana, de desenvolvimento econômico e promoção local e de governança criativa (KUNZMANN, 2004). Mas feiras não ocorrem apenas em locais públicos, elas podem ocorrer também em espaços coletivos ou privados.

As feiras culturais de Joinville são eventos que ocorrem em espaços públicos da cidade, que têm por objetivo criar momentos de convivência para a população local, a partir do foco na economia criativa (informação cedida na entrevista). Desta forma, associada a um componente comercial, assim como ocorre em todas as feiras. O principal produto de comercialização dessas feiras é o artesanato. A compreensão cultural do artesanato urbano necessita de um conhecimento do contexto que lhe origina, para que seja possível entender sua dependência da realidade social, pelo viés do processo criativo e suas mutações ao longo do tempo (SILVEIRA; CUNHA, 2011). De acordo com Canclini (1983, p. 53), a profundidade do conhecimento do artesanato é fundamental, “necessitamos, portanto, estudar o artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmo”.

O artesanato contemporâneo une conceitos como urbanidade, criatividade e modernidade (FELGUEIRAS, 2006). A comercialização de produtos de artesanato urbano é influenciada pela sua cultura e estética, que se caracterizam por valor expressivo e valor de uso. Isso determina a sobrevivência dos artesãos, seu ganho econômico por meio da venda de seu produto (SILVEIRA; CUNHA, 2011). Filipe (2006, p. 70) reforça que “o desempenho no artesanato contemporâneo é, muitas vezes, expresso na associação de meios ou recursos, ou de gêneros criativos, ou na criação de estilos híbridos. As tradições são citadas e reinterpretadas”. O artesanato

é uma condição criada pela modernidade que possibilita diversas opções simultâneas ao artesanato. As feiras se caracterizam como importante meio de divulgação e comercialização de trabalhos artesanais, gastronômicos, entre outros, advindos da economia criativa, para a garantia de renda onde muitos dependem apenas disso para sobreviver.

2.1.3 Inovação social

A transição para o modelo de vida sustentável requer um processo de aprendizagem para toda a sociedade, em que todas as formas de criatividade, conhecimento e capacidade organizacional devem ser valorizadas. As inovações se darão no comportamento e em novas formas de pensar que serão desempenhadas por empreendimentos locais, comunidades criativas ou grupos criativos; esses terão papel fundamental nessa mudança. Tais casos de inovação podem servir como experimentos sociais em busca de futuros possíveis, onde novas formas de viver são testadas, sem pré-julgamentos, pois as possibilidades de darem certo ou não, são as mesmas e de cada tentativa se aprende alguma coisa (MANZINI, 2008).

Ganske (2016), traz um panorama atual do estado da arte em relação ao termo inovação social que, segundo a autora, está sendo discutido por diversas áreas do conhecimento e do mercado, possuindo um amplo campo de atuação. Desta forma, o quadro 1 apresenta diversas definições, evidenciando o autor/instituição, ano de publicação, campo de estudo e definição de inovação social. A hierarquia se deu pelo ano de publicação e autoria, destacando que a autora deste trabalho apenas considerou as definições mais relevantes.

Quadro 1. Definições de inovação Social

INOVAÇÃO SOCIAL- Definições		
AUTOR + ANO	ÁREA	DEFINIÇÃO
Taylor (1970)	Economia	Formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais.
Dagnino e Gomes (2000)	Geociências	Conhecimento- intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado- que tem por objetivo o aumento da efetividade

		dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.
Cloutier (2003)	Psicologia	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou grupo.
Goldenberg (2004)		Desenvolvimento e a aplicação de novas ou melhoradas atividades, iniciativas, serviços, processos ou produtos desenhados para superar os desafios sociais e econômicos enfrentados por indivíduos e comunidades.
Novy e Leubolt (2005)	Economia, administração e desenvolvimento urbano	Deriva principalmente de: satisfação de necessidades humanas básicas; aumento de participação política de grupos marginalizados; aumento na capacidade sociopolítica e no acesso a recursos necessários para reforçar direitos que conduzam à satisfação das necessidades humanas e à participação.
Rodrigues (2006)	Administração de empresas	Mudanças na forma como o indivíduo se reconhece no mundo e nas expectativas recíprocas entre pessoas, decorrentes de abordagens, práticas e intervenções.
Moulaert et al. (2007)	Arquitetura e urbanismo, desenvolvimento territorial	Ferramenta para uma visão alternativa do desenvolvimento urbano, focada na satisfação de necessidades humanas através da inovação nas relações no seio da vizinhança e da governança comunitária.
Mulgan et al. (2007)	Ciências sociais	Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovativas e serviços que são motivados por satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos propósitos primários são sociais.
Phills et al. (2008)		O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular.
Manzini (2008)	Design	O termo inovação social refere-se a mudanças no modo como os indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças ou de mercado, geralmente emergindo através de processos

		organizacionais “de baixo para cima” em vez daquele ‘de cima para baixo’.
Bartholo (2008, apud MANZINI, 2008)	Engenharia da produção	As inovações sociais abrangem um campo muito amplo de possibilidades. As inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades especiais dos mais diversos tipos (seus campos de aplicação são os mais variados, condições de trabalho, lazer, educação, saúde, etc.). as inovações sociais referem-se tanto a processos sociais de inovação, como a inovações de interesse social, como também ao empreendedorismo de interesse social como suporte de ação inovadora.
Pol e Ville (2009)	Economia	Nova ideia que tem o potencial de melhorar a qualidade ou a quantidade da vida.
Hochgerner (2009)	Administração e estratégia	Inovações sociais são novos conceitos e ações aceitos por grupos sociais impactados que são aplicados para superar desafios sociais.
Murray et al. (2010)	Economia	Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.
Howaldt e Schwarz (2010)	Ciências sociais	Uma inovação social é uma nova combinação e/ou uma nova configuração de práticas sociais em determinadas áreas de ação ou contexto social promovidas por determinados atores com o objetivo de melhor satisfazer ou responder às necessidades e problemas da sociedade.
Bignetti (2011)	Administração	Resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.
INSTITUIÇÃO +ANO	ATUAÇÃO	DEFINIÇÃO
Standford Social Innovation Review (2003)	Publicação científica da Universidade de Stanford	O processo de inventar, garantir apoio e implantar novas soluções para problemas e necessidades sociais.
CRISES- Centre de Recherche sur les Innovations Sociales (2010)	Organização interuniversitária e pluridisciplinar	Processo iniciado pelos atores sociais para atender uma aspiração, uma necessidade, uma solução ou desfrutar de medidas que modifiquem as relações sociais, transformem

		um determinado cenário ou ainda, melhore a qualidade de vida da comunidade.
The Young Foudation (2016)	Fundação que incentiva a inovação social	Define inovações sociais como novas abordagens para lidar com as necessidades sociais.
EDT- Escola de Design Thinking (2016)	Escola de inovação na prática	A inovação estabelece um novo paradigma no capitalismo, fazendo com que os negócios feitos por pessoas e para as pessoas se transformem em reais sistemas de troca, numa relação benéfica mútua, construindo soluções que respondam às necessidades sociais.

Fonte: Ganske (2016)

O fato de as definições virem de várias áreas do conhecimento não impede que ocorram diversas convergências de significado. Meroni (2008) corrobora com a definição de Manzini (2008), afirmando que essas inovações se diferenciam por serem inspiradas por mudanças de comportamento se tornando processos *bottom-up* (de baixo para cima) e não por mudanças mercadológicas ou tecnológicas, que seriam processos *top-down* (de cima para baixo), já que elas são formadas com base no comportamento e necessidades das pessoas. Essas mudanças são protótipos de inovação que o design pode prever ou propor para o futuro, de acordo com pesquisas que disseminem mais eficiência, acessibilidade e difusão, observando e identificando quais produtos, serviços e soluções essas comunidades necessitam. O segredo de sucesso dessa abordagem seria identificar todas as proposições positivas da sociedade e investigar de que forma funcionam e por que, para que assim seja possível retirar delas boas aspirações e propor novos cenários.

As inovações sociais indicam um novo paradigma para o atual sistema econômico na maioria dos países, o capitalismo, em que organizações deixam de ser especializadas e homogêneas para se tornarem mais flexíveis, com mais diversidade e formas híbridas. Essas novas características são encontradas em empreendimentos comunitários econômicos e sociais, formados por atores diversos (BAPTISTA, 2007). A hibridação, como seu conceito já diz, possibilita que estruturas já formadas separadamente, em processos socioculturais se juntem, gerando estruturas e práticas inovadoras (CANCLINI, 2013).

Nos últimos anos, surgiram no Brasil ações de inovação social com fins econômicos para geração de renda em diversos locais e nos mais diferentes contextos. Isso tem criado oportunidades de interações sociais, incluindo na economia, minorias que não possuem renda, como por exemplo, pequenos produtores, artesãos e também de forma muito significativa, mulheres que passam a ser provedoras do sustento familiar. Essas iniciativas têm características de pequenas empresas sociais que promovem geração de trabalho e produção para comunidades (BAPTISTA, 2012).

Nesse novo modelo, negócios são feitos por pessoas e destinados a pessoas, estabelecendo um sistema em que ocorre troca de benefícios entre os envolvidos e onde os problemas da sociedade são resolvidos com a participação dela. Nesse ponto, surge um novo modelo de economia que está em desenvolvimento, baseado nesses aspectos que envolvem a sociedade, é a chamada economia social. Essa economia traz o contraponto entre os valores do privado e do social, no qual o valor social tem propósito e não visa apenas o lucro, além de estimar a colaboração e a cocriação. Na economia social não existe um líder, nem uma hierarquia, mas sim uma rede na qual todos se interconectam (ESCOLA DE DESIGN THINKING, 2016).

Nas últimas décadas, grande quantidade de tecnologias foram descobertas e inseridas na sociedade, o que gerou uma infinidade de possibilidades, ao mesmo tempo em que cada vez mais os problemas ambientais e sociais vieram à tona e ganharam maior visibilidade. Por conta disso, a Young Foundation (apud MANZINI, 2008, p. 62) afirma que “é fácil prever a manifestação de uma nova e imensa onda de inovação social”. Dessa forma, juntando esses dois fatos, a tendência é que entremos em um período de forte inovação social, no qual a tecnologia servirá de base para a resolução de problemas socioambientais.

Meroni (2008) aponta que o design precisa se adequar a essas mudanças, deixando de focar apenas no usuário para projetar de modo centrado na comunidade, com objetivo de compreender as necessidades e comportamentos sociais e, posteriormente, colaborar com a sociedade para resolver seus problemas. Para alcançar esse objetivo é necessário compreender de forma profunda como a comunidade funciona, por meio da colaboração social. Manzini (1994) concorda, afirmando que é preciso que os designers se tornem parte efetiva da solução dos

problemas para essa mudança para estilos de vida mais sustentáveis, fazendo papel de agentes ativos nessa transição. Para isso, é necessária uma transformação no comportamento dos designers, deixando de apenas projetar ou redesenhar produtos com baixo impacto ambiental, passando a sistematizar e disseminar modelos de vida particularmente mais sustentáveis. A criatividade social se encaixa aqui, como força motora para geração de ideias que, em muitos casos, dentro do design, são manifestadas de forma colaborativa (MANZINI, 2008).

Papaneck anunciava a colaboração e co-criação como função do designer para entender melhor o problema das pessoas:

A função do designer é apresentar opções às pessoas. Estas opções deveriam ser reais e significativas, permitindo que as pessoas participassem mais plenamente nas decisões que lhes dizem respeito, e deixando-as comunicar com os designers e arquitetos na procura de soluções para os seus próprios problemas, mesmo tornando-se os seus próprios designers (PAPANÉK, 1995, p. 65).

Sanders (2006) também já previa o surgimento do design colaborativo quando refletia que as pessoas não estavam felizes em simplesmente ser consumidoras, elas precisavam ser “criadoras”, por meio de experiências criativas. A autora também dizia que no futuro o design serviria para atender às necessidades criativas das pessoas e que as novas experiências partiriam delas mesmas, a partir da utilização de seus conhecimentos, trazendo um novo papel para os designers e um novo design, que projeta com as pessoas e não mais para as pessoas. Segundo Cloutier (2003), o processo de inovação social acontece com a participação dos beneficiários e dos atores da comunidade ao longo de todo o projeto, por isso se caracteriza como um processo de construção social. Em todas as fases do projeto, ocorre uma cooperação e relação entre os atores envolvidos, resultando em um processo de aprendizagem coletivo, fundamentado no potencial de cada indivíduo particularmente e em grupo para adquirir competências e habilidades necessárias para a transformação social.

A imaginação social também é estimulada durante esse processo quando a comunidade é instigada a pensar em problemas a partir de suas experiências. Líderes criativos são os que têm o papel de realizar esse estímulo, mas, em muitos casos, são também realizadas pesquisas, mapeamento e coleta de dados para identificar

problemas e posteriormente, possíveis soluções. O processo de reformulação do problema ajuda a estimular soluções viáveis, já que o grande desafio é identificar o problema certo. O caminho é ir além do sintoma, investigando profundamente sua causa e depois disso, tendo reconhecido o problema, deve-se partir para sua interrogação e contextualização (MURRAY, 2010).

Design e sociedade devem mudar, para que se deixe de medir satisfação e bem-estar social de acordo com bens materiais, mas sim de acordo com experiências; isso poderá levar ao consumo reduzido para melhor qualidade de vida. Porém, para atingir tal objetivo, deve-se reduzir a quantidade de produtos por meio do desenvolvimento da economia, passando de economia com valores privados, para economia com valores sociais (ESCOLA DE DESIGN THINKING, 2016).

Manzini (2008) reflete que os designers sempre foram responsáveis por conectar as tecnologias e a sociedade com foco em inovações técnicas, mas agora o olhar deve ser voltado para a inovação social, observando casos promissores, apropriando-se de sensibilidades, capacidades e habilidades do design para seguir esse novo caminho. O autor sugere que, com isso, surge uma nova abordagem do design que implica um novo papel para os profissionais no sentido de valorização da profissão, já que faz parte das redes projetuais da sociedade e desta forma é responsável por compartilhar seu conhecimento específico para alimentação das redes junto com os demais atores envolvidos. Essa nova abordagem do design, voltado para a inovação social, demanda novas pesquisas que o testem e validem.

O design pode contribuir de forma mais significativa nas mudanças para o desenvolvimento sustentável, inovando não apenas no produto, mas considerando também sistemas produto-serviço. Porém, para isso, ele precisa aprender a desenvolvê-los de forma sustentável para depois agir como facilitador entre atores, fazendo com que esses busquem novas soluções que confluem questões ambientais e econômicas, prática considerada nova no campo. Por fim, o designer deve ser capaz de operacionalizar ou facilitar processos de design participativo entre diversos *stakeholders* (VEZZOLI, 2010). Quando as pessoas da comunidade atuam de maneira conjunta ao designer, elas desempenham o papel de cocriadores, prática que gera o processo de codesign. Segundo Krucken (2009), a participação da sociedade é de suma importância para o alcance da inovação voltada para a sustentabilidade.

Agindo como facilitador, o designer também é capaz de oferecer experiências relevantes que fazem com que a criatividade das pessoas seja ativada em todos os seus níveis, ou seja, ele lidera, orienta, oferece ferramentas e facilita caminhos, para que as pessoas explorem sua criatividade (SANDERS; STAPPERS, 2008).

Ao falar sobre casos de inovação social que devem ser considerados promissores, Manzini (2008) já trata de casos em que os interesses pessoais são combinados com interesses da sociedade, bem como interesses ambientais, nos quais as pessoas são capazes de iniciativas que orientam seu comportamento individual e suas expectativas para uma ação relacionada a perspectivas sustentáveis. Ou seja, essas ações possibilitariam que pessoas utilizassem seus conhecimentos e capacidades para não só atender necessidades delas próprias, mas também da sociedade como um todo, isso tudo partindo do princípio da sustentabilidade. Manzini (2008) ainda defende que, nesses casos, pessoas colocam em prática ideias inovadoras, reconfigurando o que já existe, sem esperar por mudanças revolucionárias de economias, instituições e infraestruturas, dando sentido à palavra “criatividade”, que parte da reorganização de elementos já existentes em novas configurações com forte significado. Os grupos que são capazes disso, segundo o autor, denominam-se “comunidades criativas”: “pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida” (MERONI, 2007).

Em se tratando da esfera pública, a colaboração também deve ocorrer, as divisões que acontecem entre setores públicos, privados e voluntários devem ser unidas. Por meio disso, será possível maior envolvimento, intensificação, ideias compartilhadas e bem-estar social (MERONI, 2008).

2.1.4 Sistema Produto-Serviço

Os “sistema produto-serviço” ou PSS são inovações que movem o foco dos negócios centrados na oferta de produtos físicos para a oferta de sistemas que unem produto e serviço, com o objetivo de satisfazer uma demanda específica, envolvendo todos os *stakeholders* (VEZZOLI, 2010). Partindo dessa definição, o design tem

voltado sua atenção para o desenvolvimento desses sistemas para que os produtos materiais passem a ser substituídos por unidade de satisfação (SILVA, 2010). O quadro 2 apresenta algumas definições de PSS.

Quadro 2. Definições de PSS

Autor	Ano	Definição
Goedkoop, van Halen, te Riele, Rommens	1999	Um Sistema Produto-Serviço (ou a combinação de produtos e serviços) é um conjunto de produtos e serviços comercializáveis, que em conjunto são capazes de satisfazer as necessidades do cliente. [...] O PSS pode trazer benefícios para o meio ambiente em combinação com a criação de um (novo) negócio.
Mont	2002	PSS é um sistema de produtos, serviços, rede de atores e infraestrutura de apoio, que busca continuamente ser competitivo, satisfazer as necessidades do cliente e ter um impacto menor do que os modelos tradicionais de negócios.
UNEP: Manzini, Vezzoli	2002	Resulta de uma estratégia de inovação que muda o centro do negócio do projeto (design) e venda de produtos (física) para sistemas que oferecem produtos e serviços capazes de satisfazer a demanda.
Brandstotter	2003	PSS é um produto material somado a serviços intangíveis concebidos e combinados de modo que, ambos, em conjunto, são capazes de satisfazer uma necessidade específica do cliente. Além do mais, um PSS pode atingir metas sustentáveis.
EU, MEPPS: Van Halen <i>et al.</i>	2005	Resulta de uma estratégia de inovação, focado na concepção e venda de um sistema de produtos e serviços que são conjuntamente capazes de satisfazer uma demanda específica do consumidor.
Baines <i>et al.</i>	2007	PSS é uma oferta integrada de produto e serviço, que fornece um valor. Um PSS oferece a oportunidade de dissociar sucesso econômico do consumo de materiais e, assim, reduzir o impacto ambiental da atividade econômica.
UNEP: Tischner, Vezzoli	2009	Sistema de produtos e serviços (somado à infraestrutura), que de forma conjunta lida com as necessidades e demandas dos consumidores de modo mais eficiente, com melhor valor para as empresas e os clientes, comparada com a oferta de somente produtos [...].

		PSS pode dissociar a criação de valor do consumo de materiais e energia e, assim, reduzir significativamente o impacto ambiental no ciclo de vida de produtos tradicionais.
--	--	---

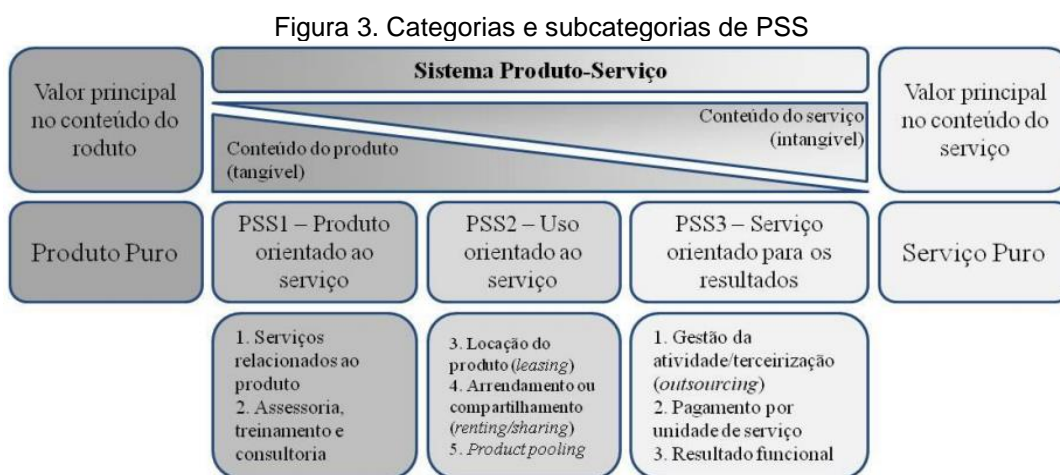
Fonte: Vezzoli et al. (2018)

Vezzoli et al. (2018) ainda propõe a seguinte definição para PSS:

Um modelo de oferta, que proporciona um mix integrado de produtos e serviços, que, em conjunto, são capazes de satisfazer uma demanda particular do consumidor (para entrega de uma “unidade de satisfação”) baseada em interações inovadoras entre os atores (stakeholders) do sistema de produção de valores (sistema de satisfação), onde o interesse econômico e competitivo dos fornecedores procura continuamente novas soluções ambientalmente benéficas (VEZZOLI et al., p. 65, 2018).

As inovações que ocorrem por meio do PSS são geradas pela convergência de interesses dos atores envolvidos e das interações que ocorrem entre eles que não se limitam à inovação de produtos apenas, mas sim a todas as formas de interação que ocorrem no sistema de produção de valor (PORTER; KRAMER, 2006).

Tukker (2004) divide as categorias de PSS em três: (1) produto orientado ao serviço; (2) uso orientado ao serviço; e (3) serviço orientado para os resultados. Essas categorias são subdivididas, como demonstrado na figura 3:



Fonte: Tukker (2004)

Dependendo do contexto em que está inserido, o PSS pode conter mais produtos ou mais serviços. Com base nisso, a seguir são apresentadas cada uma das categorias de PSS e suas proposições, conforme descrito nas literaturas:

a) Produto orientado ao serviço:

- Produto relacionado ao serviço: promoção/venda do produto de forma tradicional, incluindo um ou mais serviços complementares na fase de uso do produto (exemplos: manutenção, separação, reutilização, reciclagem, consultoria e treinamento para auxiliar os clientes a ampliar a utilização e a vida útil de um produto) (BAINES et al., 2007).
- Assessoria, treinamento e consultoria: a empresa se motiva a aderir ao PSS para minimizar os custos, tendo como objetivo o bom funcionamento e diminuição de custos do produto, com foco no design (BAINES et al., 2007).

b) Uso orientado ao serviço:

- Locação do produto: nesse nível é feita a comercialização da utilização ou acessibilidade do produto ao qual o cliente não tem a propriedade. O fornecedor é quem possui o produto e se responsabiliza pela sua manutenção, reparo ou gestão do uso. Porém o cliente tem acesso ilimitado e exclusivo ao produto durante a locação e paga somente pelo tempo que utiliza o produto-serviço (TUKKER, 2004).
- Arrendamento ou compartilhamento: o cliente não tem acesso ilimitado e exclusivo do produto, podendo ser utilizado por outras pessoas. Assim, a empresa é motivada a criar um PSS que maximize sua utilização, com o objetivo de atender à demanda e estender a vida útil do produto e dos seus materiais (TUKKER, 2004).
- *Product pooling*: Nesse caso, existem grandes semelhanças com o arredondamento ou compartilhamento do produto, porém nessa situação ocorre a utilização simultânea do produto por diferentes usuários (TUKKER, 2004).

c) Serviço orientado ao resultado:

- Gestão da atividade terceirização: parte da atividade de uma empresa é terceirizada. Casos de contratos terceirizados que não possuem indicadores de desempenho e controle de qualidade de serviço se enquadram nessa categoria.

Porém, em muitos casos, a forma como a atividade é realizada não conduz um direcionamento drástico para um sistema produto-serviço (exemplos: terceirização de *buffets* e limpeza de escritório) (TUKKER, 2004).

- Pagamento por unidade de serviço: fornece um resultado ou competência em vez de um produto (exemplos: substituir informações nos registros da *Web* e venda de roupas lavadas e não de uma máquina de lavar roupa). Empresas oferecem serviços personalizados ou um *mix* de serviços e o fornecedor mantém a propriedade do produto e o cliente paga pelos resultados adquiridos (BAINES et al, 2007).
- Resultado funcional: fornecedor e cliente acordam a entrega de um resultado, onde o fornecedor entrega um resultado funcional de forma bastante abstrata que não está diretamente relacionada com um sistema tecnológico específico. O provedor/produtor é, em princípio, completamente livre quanto à forma de entregar o resultado (exemplos: empresas que oferecem "clima agradável" para escritórios em vez de oferecerem gás ou sistemas de refrigeração ou companhias que oferecem aos agricultores a mínima perda na colheita ao invés de vender pesticidas) (TUKKER, 2004).

Para Tukker (2004), a implementação do PSS durante as fases do projeto deve ser feita de forma minuciosa para que se leve em consideração todos os possíveis "efeitos rebote", os valores tangíveis e intangíveis, as abordagens para redução de riscos, a aplicabilidade e o reforço do controle do sistema sobre as incertezas relativas à implantação dessa categoria de negócios. Assim, o PSS é capaz de tornar o projeto mais sustentável, se bem avaliado e implementado. A solução de PSS pretendida nesta pesquisa está relacionada à categoria de serviço orientado ao resultado funcional, onde a forma de entrega do resultado final não é concreta, porém tem o objetivo de satisfazer às expectativas dos *stakeholders* envolvidos no processo, priorizando o bem-estar dos mesmos e a sustentabilidade do sistema.

O PSS pode ser considerado uma nova abordagem da sustentabilidade, pois é capaz de ajudar na reorientação das atuais tendências insustentáveis de produção e consumo. No mercado tradicional, cada parte interessada do processo é responsável pela otimização da sua fase do ciclo de vida e não existe uma equivalência necessária

entre valor econômico para essas partes, individual ou coletivamente para otimização geral dos recursos sistêmicos. Um produtor pode estar financeiramente motivado a desenvolver um produto que use o mínimo de matéria-prima, porém não tem incentivo para pensar em características ambientais que reduzirão o consumo de energia, por exemplo, ou aumentarão a vida útil do produto, a menos que ele seja influenciado por uma legislação ambiental ou por exigência do consumidor. Já por meio do modelo de negócio PSS, novos tipos de relacionamentos são explorados, gerando uma afinidade de interesses econômicos entre as partes interessadas e uma otimização de recursos sistêmicos. Isso leva a ganhos para várias das partes interessadas, como por exemplo, para o cliente e para a empresa que vende o produto ou serviço (UNEP, 2004).

O PSS pode também ser expandido para além de um único ciclo de vida de produto, para uma sequência de ciclos de vida de produtos e serviços interconectados, otimizando todo esse sistema, para um ganho ecoeficiente e potencial para inovações ainda maiores (UNEP, 2004). Baines *et al* (2007) falam sobre a desmaterialização de consumo oferecida pelo PSS que proporciona uma oportunidade para quebrar o vínculo entre valor oferecido ao usuário ou cliente e a quantidade de materiais físicos necessários para criar esse valor.

O design de sistemas sustentáveis demanda uma visão holística, que vai além de apenas produto ou serviço, chegando ao desenvolvimento de um sistema com soluções inovadoras e sustentáveis, integrando e envolvendo três elementos: infraestrutura, dispositivos e *stakeholders* (JUNIOR, 2012), conforme apresenta a figura 4:

Figura 4. Triângulo de Sistemas sustentáveis- SST (Sustainable Systems Triangle)



Fonte: Adaptado de Brezet, et al. (2001, p. 28)

Esses elementos ajudam a determinar critérios a serem atendidos pela dimensão ambiental da sustentabilidade de um sistema, assim como definir as possíveis tipologias de serviços ecoeficientes que podem ser recomendados para uma empresa, levando em conta também o modelo de negócio.

De acordo com Vezzoli (2010), o design de sistemas para a sustentabilidade é determinado por três elementos chave: (1) unidade de satisfação; (2) interação de atores; e (3) sustentabilidade. A unidade de satisfação de um sistema se refere ao foco na satisfação do usuário, avaliando não apenas um único produto, mas sim todo o processo de cada produto e de cada serviço que estão vinculados a alguma necessidade ou desejo. Essa "satisfação" diz respeito à extensão do design de um produto para um sistema de produtos e serviços, junto com todos os atores relacionados, que juntos, satisfazem uma demanda por satisfação. O segundo-ponto chave, a interação de atores, requer a projeção e promoção de novas formas de interação entre atores relacionados socioeconomicamente, respondendo assim, a uma demanda específica de bem-estar entre eles. Isso se torna possível entendendo quem são os melhores atores socioeconômicos e melhores interações ou parcerias que podem ocorrer entre eles. Já a sustentabilidade do sistema demanda que ele seja ecoeficiente e socialmente coeso e justo, proporcionando a todas as pessoas uma distribuição justa de recursos e direito a níveis equivalentes de satisfação, com a mesma oportunidade de acesso aos recursos naturais globais (VEZZOLI, 2010).

De acordo com Costa Junior (2012), o PSS pode contribuir com quatro soluções estratégicas para a sustentabilidade ambiental: (1) extensão da vida dos produtos e serviços; (2) minimização de recursos; (3) extensão da vida dos materiais; e (4) otimização do ciclo de vida de produtos e serviços.

Relativo à sustentabilidade social, Vezzoli (2010) destaca que o sistema produto-serviço deve levar em consideração a equidade e a coesão social. Para tanto, destaca alguns requisitos que contribuem para ambos, sendo eles: (1) aumentar a empregabilidade e melhorar as condições de trabalho; (2) aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores envolvidos; (3) promover o consumo responsável e sustentável; (4) favorecer e integrar pessoas com necessidades especiais e marginalizadas; (5) melhorar a coesão social; e (6) incentivar o uso e a valorização dos recursos locais. A seguir são detalhados estes requisitos, segundo Vezzoli (2010):

1. Melhorar as condições de empregabilidade e relações de trabalho: o papel do designer com relação a essa diretriz pode se dar por meio da comunicação e reforço de questões relacionadas a condições justas de emprego e trabalho ao responsável pelo empreendimento.
2. Aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores do sistema: visa o fomento e promoção de relações justas e equânimes entre parcerias e nas comunidades onde o sistema está inserido.
3. Capacitar/ promover o consumo responsável e sustentável: visa a capacitação de clientes e usuários finais por meio da promoção de ações e comportamentos sustentáveis e responsáveis.
4. Favorecer/integrar as pessoas com necessidades especiais e/ou marginalizadas: visa a integração de pessoas com necessidades especiais ou marginalizadas no sistema.
5. Aumentar a coesão social: visa a integração social entre diversas culturas, gerações, todos os gêneros e entre vizinhos.
6. Fortalecer/Valorizar os recursos locais: visa o benefício e regeneração da economia onde o sistema está inserido.

Diante dessas perspectivas, entende-se que diversos benefícios econômicos são somados à adoção das diretrizes ambientais e sociais relacionadas aos PSS,

podendo ser citados: (1) posição de mercado e competitividade; (2) valor agregado para as empresas; (3) valor agregado para os clientes; (4) desenvolvimento de negócios a longo prazo; (5) parcerias e cooperações; e efeito macroeconômico (SDO TOOLKIT, web)

Observando que as feiras culturais são sistemas de inovação social que proporcionam interações e experiências para a comunidade, o próximo capítulo aborda o papel da economia criativa como meio de valorização da cultura local e o espaço do design dentro desse setor.

2.1.5 Economia distribuída

Na economia, a pobreza e a distribuição desigual de riqueza são os principais problemas que impedem o desenvolvimento sustentável. Em contraponto, o crescimento da economia e a inovação sistêmica são os melhores propulsores para esse desenvolvimento. As economias distribuídas, assim como o PSS, são capazes de unir as dimensões sócio-éticas e ambientais da sustentabilidade em um modelo econômico. Entende-se economia distribuída como a “participação seletiva da produção distribuída para regiões onde as atividades são organizadas em pequena escala, em unidades flexíveis que são sinergicamente conectadas umas com as outras” (JOHANSSON et al., 2005). O LeNS-Brazil (2017) define economias distribuídas como unidades que produzem bens em pequena escala e que são organizadas pelos usuários finais ou estão perto deles, sejam esses usuários pessoas, empreendedores e/ou instituições locais, ou seja, os produtores são os mesmos usuários finais ou a produção ocorre perto deles.

O modelo econômico que predomina na maioria dos contextos industrializados é o de produção em larga escala e centralizada, modelo esse que caminha em direção oposta à sustentabilidade, tanto em níveis ambientais, quanto sócio-éticos (LENS-BRAZIL, 2017). As principais características desse modelo são: a) aumento do movimento de matérias-primas e produtos em grandes distâncias; b) distanciamento da produção dos consumidores, ocultando os custos ambientais e sociais; c) enfraquecimento das possibilidades dos atores locais de ter propriedade e controle

sobre o seu ambiente imediato; d) distorção ou destruição de identidades culturais; e) limitação da diversidade nas atividades econômicas regionais (VEZZOLI; CESCHIN, 2008).

Uma resposta para esse sistema industrializado é a produção distribuída, que se caracteriza como uma abordagem regional que integra pequenas e médias empresas na promoção de inovação e do desenvolvimento sustentável. Essa abordagem também pode ocorrer entre indivíduos ou grupo de indivíduos fora do contexto empresarial, no modelo *peer-to-peer* (JOHANSSON et al., 2005). A base desse processo está na promoção e desenvolvimento de unidades em pequena escala, descentralizadas e flexíveis que estão conectadas entre si utilizando recursos locais, tornando-se o caminho para as inovações em níveis regionais (JOHANSSON, et al., 2005; MIRATA, et al.).

A importância de encontrar esquemas econômicos inovadores e funcionais é cada vez mais relevante, pois eles são capazes de proporcionar crescimento qualitativo para os cidadãos, por meio da experiência. Uma estratégia a caminho disso, é a organização de atividades regionais em unidades de pequena escala, para que a comunidade local detenha maior propriedade sobre a direção dos sistemas, ao mesmo tempo em que agrega maior qualidade de vida. A economia distribuída proporciona o desenvolvimento de produtos em menor escala ao mesmo tempo em que vitaliza as regiões onde ela é aplicada, por meio de esforços locais e iniciativas individuais que são capazes de motivar para a melhora da qualidade de vida local (JOHANSSON et al., 2005). Uma das vantagens em envolver atores locais (sociais e econômicos) na extração, transformação e venda de recursos está no fato de que eles dão maior atenção à preservação desses bens. Isso ocorre porque dependem desses recursos para sua sobrevivência econômica, assim não há interesse em esgotá-los de forma rápida (SACHS; SANTARIUS, 2007). Os benefícios sócio éticos proporcionados pela economia distribuída através do acesso direto a recursos e aumento da participação local são a democratização de acesso aos recursos, o poder proporcionado aos indivíduos e às comunidades locais e a redução da pobreza e desigualdade (VEZZOLI In: LENS-BRAZIL, 2017)

Nesse ponto, merecem destaque as comunidades que se baseiam em redes locais e as formas de economia alternativa que se baseiam no conceito de

cooperação, coletividade e colaboração, que vão ao encontro de temas sobre redes cooperativas e comunidades criativas (FLORIDA; MANZINI E JEGOU; MERONI apud VEZZOLI; CESCHIN, 2008). Essas redes e comunidade são movidas por ações de pessoas conscientes, motivadas e críticas, distribuídas em redes e distritos de economia solidária, de maior ou menor abrangência. Ou seja, trata-se de formas de inovação social que resultam em soluções de alta qualidade social e baixo impacto no meio ambiente, frutos da participação da sociedade de forma ativa em processos movidos de baixo para cima (VEZZOLI; CESCHIN, 2008).

De acordo com o Projeto LeNS-Brazil (2017), a união entre economias distribuídas e sistemas produto-serviço é capaz de levar sistemas para sustentabilidade a todos, mas incube o designer a um papel desafiador de projetar sistemas de economia distribuída de produtos e serviços que juntos atendam a uma demanda específica de clientes entregando a eles uma unidade de satisfação. Isso deve ocorrer por meio de um design de interações entre os atores envolvidos localmente e de forma inovadora, onde os interesses dos provedores (econômicos e competitivos) busquem novas soluções ambientais e sociais que sejam benéficas e acessíveis à todos.

2.1.6 Economia criativa e valorização da cultura

No atual contexto do século XXI são inúmeros os desafios enfrentados pela sociedade, podendo ser citados a polarização e os problemas com a desigualdade econômica. Dessa forma, para responder a esses desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos, o ideal seria desenvolver o potencial criativo das pessoas, dando espaço à economia criativa como fonte de ligação entre esses setores e promotora da inclusão social, desenvolvimento e diversidade (NEWBIGIN, 2010). No quadro 3, podem ser observadas algumas definições do termo economia criativa de acordo com autores e instituições.

Quadro 3. Definições de economia criativa

ECONOMIA CRIATIVA- definições e similaridades	
AUTOR + ANO	DEFINIÇÃO
Governo do Reino Unido (1998) apud Newbiggin (2010)	Aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual.
Miguez (2007)	A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais
Reis (2006)	A economia criativa envolve governo, setor privado e sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para se inspirar nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente simbólico e econômico. O uso de canais consolidados e alternativos favorece o acesso dos cidadãos a seus benefícios simbólicos e dos consumidores a seus benefícios materiais e o investimento em equipamentos culturais variados e em espaços de formação garante a continuidade do processo.
UNCTAD (2010)	A 'economia criativa' é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.
Ministério da Cultura- MinC (2011)	Definimos Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica
Oliveira et al. (2013)	Economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual

DESCOLA (2017)

O termo “economia criativa” se refere a atividades com potencial socioeconômico que lidam com criatividade, conhecimento e informação. Para entendê-las, é preciso ter em mente que empresas do seguimento combinam a criação, produção e a comercialização de bens criativos de natureza cultural e de inovação.

Fonte: Primária (2017)

As definições são muito similares e partem do princípio da criatividade como potencializadora de empregos e riqueza. A UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010) ainda contribui afirmando sobre economia criativa que:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

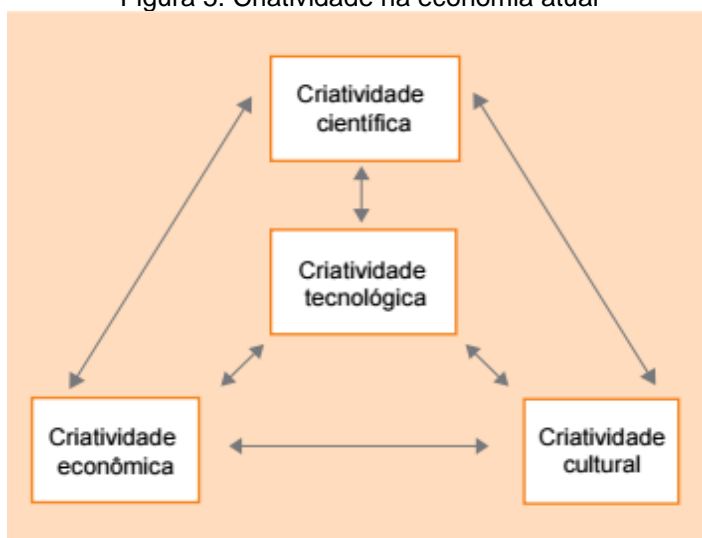
Outro termo que se dedica aos produtos e serviços que têm, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico é a “economia da cultura”. “Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor”. Está também relacionada com economia do bem-estar, economia institucional e políticas públicas (UNCTAD, p. 5, 2010).

Em 2004, ocorreu a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, na qual foi introduzido o tópico das indústrias criativas na agenda econômica e de desenvolvimento internacional. Um dos objetivos foi ampliar o conceito de “criatividade”, que passou a ser denominada “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2004 apud UNCTAD, 2010).

O conceito de criatividade teve uma grande evolução no decorrer dessa década e foi ele que deu origem à “economia criativa”. A criatividade não possui uma definição simples, que englobe todas as suas dimensões, porém na área de empreendimentos

humanos, esse conceito pode ser ao menos articulado. Pode-se sugerir que as formas de criatividade da economia atual se dividem em: criatividade artística ou cultural; criatividade científica; criatividade econômica e criatividade tecnológica (UNCTAD, 2010), como representado na figura 5:

Figura 5. Criatividade na economia atual



Fonte: KEA European Affairs (2006)

A criatividade tecnológica é o ponto de interligação entre todas as outras, que a envolvem em maior ou menor quantidade, mas independente da forma como a criatividade é interpretada, ela é fundamental para que se defina o escopo das indústrias criativas e da economia criativa (UNCTAD, 2010).

Uma pessoa criativa, segundo Bentley e Seltze (1999 apud REIS, 2006), possui quatro características básicas: habilidade de formular novos problemas e resolvê-los; capacidade de transferir e aplicar conhecimento de uma área ou contexto para outro; habilidade de reconhecer que o aprendizado é contínuo e envolve erros; capacidade de ter foco para atingir o objetivo. Portanto, a criatividade é uma característica que o indivíduo pode desenvolver continuamente e não uma característica inata.

A economia criativa é importante para a definição de um bem ou serviço no seu sentido simbólico e intangível, além de propiciar a inovação econômica e social em diversas áreas por meio de sua capacidade de desenvolvimento de soluções com potencialidades práticas e de redução econômica (DESCOLA, 2017). A sociedade

contemporânea se caracteriza pela conjuntura de aspectos econômicos e culturais na forma de consumo. Assim, ocorre uma competitividade entre os setores econômicos que agregam valor simbólico aos seus produtos por meio da absorção da produção cultural. A economia criativa é resultado da soma da produção e do comércio de bens e serviços com cunho criativo e são as ideias, que com o apoio das novas tecnologias, geram riquezas e transformações sociais. A revolução tecnológica é responsável tanto por expandir a produção, valorização e preservação cultural, quanto por trazer à tona discussões sobre o poder da cultura e o seu envolvimento em várias áreas do conhecimento (MADEIRA, 2014). O sociólogo Castells (1996) descreveu a era contemporânea como confusa e de mudanças radicais incontroláveis, destacando a emergência por expressões culturais efêmeras. Já Reis (2006, p. 214) enfatiza de outro modo: “Em termos econômicos, a criatividade representa hoje um combustível de valor inigualável ao motor da economia e cujo consumo não só é renovável, como seu estoque aumenta com o uso”.

Além do crescimento econômico, a economia criativa também é capaz de promover o desenvolvimento sustentável e humano, pois ela é multidisciplinar, trabalhando com a criatividade e a cultura e atuando nas dimensões econômica, social, simbólica e ambiental (MACHADO, 2012). Deste modo, a economia criativa abrange diversas formas de geração de riqueza e se apresenta como uma oportunidade de inclusão socioeconômica para cidadãos e consumidores, por meio de sua criatividade.

As matérias-primas da economia criativa são a cultura, a criatividade e o conhecimento, recursos esses que são inesgotáveis, multiplicáveis e renováveis e por isso, caracterizam-se como estratégicos para a sustentabilidade do planeta, das pessoas que nele vivem e, por consequência, das indústrias (MACHADO, 2012). Para que haja o fomento dessa economia, torna-se importante a capacitação de indivíduos desenvolvendo suas técnicas e habilidades, o que se torna primordial na corrida competitiva de países do mundo todo. Isso vale tanto para setores de alta tecnologia, quando para as formas de produção mais tradicionais (REIS, 2006).

No contexto da economia criativa, as indústrias criativas estão trilhando uma história muito importante na economia mundial, pois são capazes de inovar as formas de conhecimento para aplicá-lo de maneiras diferentes, são abertas à cooperação e

à adoção de novas tecnologias e modelos de negócio, baseiam-se em planos internacionais para se estruturar e fazem uso da tecnologia como meio de aproximação com os clientes (NEWBIGIN, 2010). Essas indústrias produzem valores simbólicos e econômicos por meio da criatividade, identidade e memória, colaborando com o desenvolvimento sustentável em suas vertentes econômicas e sociais (REIS, 2006).

Na economia de hoje, os criadores não mais produzem isoladamente, mas buscam pela colaboração por meio de parcerias que geram uma atividade coprodutiva; essa é a nova lógica do capitalismo que busca a força e a representatividade desses processos colaborativos de produção (MADEIRA, 2014). O trabalho com arte envolve um processo com diversas contradições, pois, em alguns casos, trata-se de produzir bens intangíveis que não podem ser possuídos, mesmo sendo consumidos, como é o caso de apresentações ao vivo, e mesmo quando a sua posse é possível; isso não implica o seguimento da lógica capitalista atual de consumo, que prioriza a quantidade em vez de qualidade (CANCLINI, 1983).

As indústrias criativas se tornam cada vez mais importantes na economia moderna para reforçar a identidade cultural e diversidade de cidades ou países, por conta de investimentos em turismo e projetos culturais. Elas criam, produzem e comercializam conteúdos criativos com foco na arte (EVANS, 2001 apud PINHO, 2007). Para isso, surgem as políticas culturais que, em algumas cidades, são fundidas com o planejamento urbano, com o objetivo de promover uma melhor qualidade de vida para a sociedade residente e para os visitantes.

As políticas culturais são intervenções que podem ser realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários em busca da satisfação das necessidades culturais da comunidade; da promoção, produção, distribuição e uso da cultura; e da preservação e divulgação do patrimônio histórico. Desta forma, política pública envolve (ou deveria envolver) todos os setores, fundindo perspectivas dos diferentes atores da sociedade. A economia criativa se apresenta como base da política pública transversal em diversos países e se torna o elo de ligação entre economia e cultura em prol do desenvolvimento sustentável (REIS, 2006).

O atual ministro da Cultura, Sérgio Sá Leitão (2017, web) destaca a importância das atividades econômicas criativas e que “há uma urgência de desenvolvermos

maneiras de aproveitar melhor a nossa vocação para essas atividades que já têm peso econômico muito grande e apresentam potencial gigantesco”. Ele ainda garante que esses setores devem ser melhor valorizados e estimulados pelo poder público e privado para que possam aumentar ainda mais sua participação no PIB (LEITÃO, 2017, web). De acordo com o Instituto Pensarte (apud BRANT, 2002) os três grupos que formam o segmento dos agentes culturais são as empresas investidoras, as organizações culturais e os criadores e produtores culturais.

Segundo a FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2016), a indústria criativa no Brasil é dividida em quatro áreas, sendo elas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. A UNCTAD (2010) traz uma perspectiva mundial e difere um pouco essa divisão, separando os grupos em: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. A divisão e subdivisão de cada grupo pode ser visualizada no quadro a seguir:

Quadro 4. Classificação das indústrias criativas

INDÚSTRIA CRIATIVA	
UNCTAD	FIRJAN
PATRIMÔNIO Expressões culturais tradicionais- artesanato, festivais e celebrações Locais culturais- sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições,	CONSUMO Publicidade- atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos. Arquitetura- design e projeto de edificações, paisagens e ambientes, planejamento e conservação. Design- design gráfico, multimídia e de móveis. Moda- desenho de roupas, acessórios, calçados, modelistas.
ARTES Artes visuais- pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; Artes cênicas- música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.	CULTURA Expressões culturais- artesanato, folclore e gastronomia. Patrimônio e artes- serviços culturais, museologia, produção cultural e patrimônio histórico. Música- gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical. Artes cênicas- atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.
MÍDIA Editoras e mídias impressas- livros, imprensa e outras publicações; Audiovisuais- filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.	MÍDIAS Editorial- edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital. Audiovisual- desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.
CRIAÇÕES FUNCIONAIS Design- interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;	TECNOLOGIA P&D- desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia.

Novas mídias- software, videogames, conteúdo digital criativo; Serviços criativos- arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais.	Biotecnologia- bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais. TIC (Tecnologia da informação e comunicação)- desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI (tecnologia da informação) e robótica.
---	---

Fonte: Primária com base em UNCTAD (2010) e FIRJAN (2016)

Observa-se que a FIRJAN apresenta um grupo individual destinado à área da cultura, onde estão inseridos os segmentos de expressões culturais, patrimônio, além de artes, música e artes cênicas. Enquanto a UNCTAD distribui os mesmos segmentos em dois grupos denominados “patrimônio” e “artes”. Já o grupo de “mídia” está presente em ambas as divisões, englobando as mesmas subdivisões para os seus segmentos. Enquanto isso, o design é um segmento do grupo das “criações funcionais”, para a UNCTAD, e um segmento do grupo do “consumo”, para a FIRJAN.

Para a UNCTAD (2010) existem dois tipos de atividades dentro da indústria criativa: as *upstream*, que são atividades culturais tradicionais, como as artes cênicas ou visuais; e as *downstream*, que são atividades mais próximas do mercado, como a publicidade ou qualquer atividade relacionada à mídia. Com base nisso, existem as “indústrias culturais”, que formam um subconjunto das indústrias criativas. O grupo do Patrimônio se refere ao que origina todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa, unindo aspectos culturais, históricos, antropológicos, étnicos, estéticos e sociais. As feiras culturais se encaixam nesse grupo, por se tratarem de festivais que resgatam a cultura local a partir do artesanato, culinária e apresentações culturais, como os que ocorrem em locais públicos da cidade de Joinville- SC.

Para a FIRJAN, a área da cultura é a que possui o menor número de trabalhadores formais da indústria criativa, ou seja, grande parte dos trabalhadores não possui uma estabilidade financeira, já que não possuem vínculos empregatícios com garantia de salário fixo mensal. Porém, mesmo possuindo o menor salário médio mensal (R\$ 2.898) das quatro áreas, a área da cultura apresenta uma renda de 18,3% acima da média dos trabalhadores formais de todo o país, sendo o segmento de expressões culturais, o que possui maior número de profissionais. Dentro da área do consumo é que está inserido o design, juntamente com os segmentos de publicidade, arquitetura e moda. A área do consumo é a mais numerosa entre as áreas da indústria

criativa, apresentando um número de 44,2% dos profissionais criativos do Brasil. Em comparação com o ano de 2013, os segmentos de design e moda registraram diminuição das vagas formais, porém com uma importante mudança de ocupações criativas. No caso do Design, essas mudanças indicam aumento da preocupação das empresas com a agregação de valor e a valorização da experiência de consumo. Na moda ocorreu o mesmo, porém com queda em profissões mais artesanais, como a tecelagem manual (FIRJAN, 2016). O design está presente em grande parte das indústrias criativas nas quais o trabalho criativo e as ferramentas que criam valor se fazem necessárias, características dominadas por empresas de design. Além disso, o profissional de design pode também ser encontrado em empresas da economia clássica, como por exemplo nos segmentos automobilísticos, eletrodomésticos e metalmecânicos, entre outros (SEBRAE, 2015).

As feiras culturais são responsáveis pela venda de produtos de diversos artesãos e produtores que fazem parte do setor cultural (segundo a FIRJAN) ou de patrimônio (segundo a UNCTAD) da indústria criativa e por serem eventos que ocorrem em espaços públicos, esses espaços devem servir para propiciar o bem-estar social e a criatividade das pessoas que o frequentam.

2.2 Contextualização: feiras em Joinville

A cidade de Joinville está localizada na região norte do estado de Santa Catarina, com uma população perto de 580 mil habitantes, sendo considerada a maior cidade do estado e a terceira maior da região Sul do país (IBGE, 2017). Na cidade ocorrem diversos eventos culturais durante ano, o maior de todos é o Festival de Dança de Joinville, que atrai um público superior a duzentas mil pessoas e citado como o “Maior Festival de Dança do Mundo” no Guinness Book, desde 2005. A missão desse festival é “promover a dança como expressão artística e contribuir para a difusão cultural e o desenvolvimento regional” (IFDJ, 2017). Ele engloba a realização de cursos e oficinas com fins de aperfeiçoamento profissional, workshops gratuitos,

seminários de dança, projetos comunitários, palestras, debates, entre outras ações que ocorrem durante dez dias em diversos pontos da cidade.

O patrimônio histórico-cultural de Joinville é preservado por pelo menos oito locais de gestão pública, entre eles estão museus, lugares com valor histórico, como cemitérios e prédios antigos, e locais de guarda de documentos. Os patrimônios estão distribuídos em: Arquivo histórico de Joinville- AHJ; Casa da memória; Cemitério do Imigrante; Estação da memória; Museu Arqueológico de Sambaqui de Joinville- MASJ; Museu Casa Fritz Alt; Museu de Arte de Joinville- MAJ; e Museu Nacional de Imigração e Colonização - MNIC (PREFEITURA DE JOINVILLE, 2017).

Outros eventos de caráter cultural que ocorrem na cidade são as feiras públicas, que acontecem em seis espaços públicos diferentes² e o objetivo da prefeitura é de expandi-las para todos os bairros de Joinville, em parceria com as lideranças de cada bairro. Atualmente, os locais que abrigam as feiras são o centro da cidade (Feira do Príncipe), a Estação da Memória (Feira Sábado na Estação), o Bairro Floresta (Feira do Floresta), o bairro Vila Nova (Feira do Vila Nova), o Bairro Adhemar Garcia (Feira do Parque São Francisco) e o Bairro Parque Guarani (Feira do Parque Guarani). A seguir é apresentada uma descrição sobre cada feira:

a) Feira do Príncipe: em 9 de março de 2014, a Fundação Cultural e Prefeitura Municipal de Joinville lançaram a Feira do Príncipe, que ocorre no segundo domingo de cada mês na Rua do Príncipe. O evento reúne, no Centro da cidade, diversos expositores que oferecem opções de artesanato, brechó, antiguidades e gastronomia. No palco da Praça Nereu Ramos são realizadas apresentações culturais.

b) Sábado Cultural na Estação: realizada pela SECULT no quarto sábado de cada mês, na Estação da Memória. O público confere o tradicional mercado de pulgas da cidade, que teve sua origem a anos atrás, artesanato e brechó.

c) Feira do Floresta: em abril de 2015 nasceu a Feira do Floresta, organizada pela então Fundação Cultural de Joinville e moradores do bairro. O evento também ocorre no quarto sábado de cada mês, na Praça Tiradentes, nos mesmos moldes da Feira do Príncipe. Participam artesãos e chefs de cozinha do bairro.

² Informação consultada em novembro de 2017 no site da prefeitura municipal: www.joinville.sc.gov.br

d) Feira do Vila Nova: a Feira do Vila Nova ocorre desde novembro de 2015, no terceiro sábado de cada mês, próximo ao Terminal Urbano do bairro. É organizada por representantes do Conselho das Associações do Vila Nova (Cavin), que reúne 48 entidades.

e) Feira do Parque São Francisco: teve início em agosto de 2017 e acontece todo terceiro sábado de cada mês, no bairro Adhemar Garcia.

f) Feira do parque Guarani: teve início em agosto de 2017 e acontece todo terceiro sábado de cada mês, no bairro Parque Guarani.

A localização das feiras é dada em pontos importantes de cada bairro, sendo eles, na sua maioria, praças de referência local e no caso da Estação da Memória, trata-se de um importante centro histórico da cidade. A figura 6 apresenta algumas imagens destes locais.

Figura 6. Feiras culturais de Joinville



Fonte: Primária (2017)

O objetivo dessas feiras é estimular uma economia distribuída e a economia criativa, originando novas fontes de renda e de divulgação para artesãos e artistas locais, ao mesmo tempo em que proporciona momentos de convivência para a sociedade.

O órgão público responsável pelas feiras, atualmente, é a SECULT (Secretaria de Cultura e Turismo), que tem a responsabilidade de realizar as inscrições dos feirantes, expedir e orientá-los para a obtenção de autorizações necessárias e liberar as feiras junto a outros órgãos municipais. A necessidade desse órgão se envolver mais no processo de desenvolvimento e organização das feiras foi percebida no decorrer das entrevistas aplicadas aos usuários (feirantes e visitantes) de cada uma das feiras da cidade.

No decorrer da pesquisa, foi identificado que algumas das feiras já foram importantes referências para a cidade, mas que hoje isso não acontece, visto que ocorreu uma significativa diminuição no número de expositores e visitantes. As feiras possuem um grande potencial de desenvolvimento cultural, social e urbanístico para a cidade, porém, alguns problemas impedem esse progresso, como a falta de divulgação e essa diminuição do público visitante, por exemplo. O caráter cultural das feiras também deve ser resgatado, pois observou-se que hoje elas são meramente expositivas e comerciais. Com base nisso, um novo modelo deve ser implementado para que o número de visitantes e a renda dos expositores envolvidos nesses eventos possa aumentar, assim como a valorização da cultura por meio da economia criativa para atratividade dos próprios moradores locais e de turistas.

2.3 Detalhamento das feiras

As informações apresentadas nesta seção foram coletadas por meio de uma entrevista em profundidade (apêndice A) dirigida aos membros da SECULT-Secretaria de Cultura e Turismo, responsáveis pelas feiras culturais de Joinville. A entrevista ocorreu no mês de julho de 2017, e foram entrevistados três membros da SECULT. O objetivo da entrevista foi coletar informações sobre a organização das feiras no município, bem como quais são as atividades realizadas e seus respectivos

responsáveis. As informações foram gravadas por meio de áudio e, posteriormente, transcritas. Ressalta-se que a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa e teve parecer aprovado, conforme Anexo 1.

A seguir são apresentadas as informações obtidas na entrevista, considerando-se cada uma das temáticas a seguir, abordadas no decorrer dela:

a) Histórico:

As feiras na cidade tiveram início com a Feira do Príncipe em 2014, hoje a maior de todas, com objetivo inicial de comemoração ao aniversário de 173 anos da cidade de Joinville. Foi organizada para a comemoração, e caso o resultado do evento fosse positivo, já havia a intenção de tornar sua realização constante para todos os meses. Após a concretização deste evento, a segunda feira, primeira organizada em um bairro, foi a Feira do Floresta.

Atualmente existe a Feira do Príncipe, Sábado Cultural na estação, Feira do Villa Nova, do Floresta, do Parque São Francisco e do Parque Guarani, totalizando seis feiras que ocorrem na área urbana de Joinville, com o apoio da SECULT.

Todas surgiram com o mesmo objetivo, de fomentar a economia criativa e incorporar na cidade a cultura de frequentar feiras, pois até então, as feiras não ocorriam sequencialmente. São formadas por pessoas da comunidade que desenvolvem seus próprios produtos.

b) Organização:

A organização das feiras do Príncipe e Sábado na Estação é de total responsabilidade da SECULT; já as demais feiras que ocorrem nos bairros são organizadas por pessoas da comunidade local com o apoio da SECULT. Cada localidade se responsabiliza por buscar novos participantes e recursos para melhoria da estrutura do evento. Entidades e associações também utilizam os eventos como forma de obter recursos. O apoio da SECULT se dá por meio de expedição de autorizações e documentação necessária para os expositores e divulgação do evento. As barracas são de responsabilidade de cada expositor.

As feiras dos bairros acontecem no mesmo dia em locais diferentes porque são feitas para a comunidade de cada localidade, desta forma, não existe interesse dos visitantes em frequentar feiras em outros bairros que não seja o seu, de acordo com o ponto de vista da SECULT, que também considera importante esse método para que as pessoas fixem uma data para o evento, de forma prática. A feira do Príncipe acontece em data diferente das demais.

Alguns expositores que participam das feiras fazem parte de associações municipais, que promovem capacitações anuais que, de certa forma, contribuem para a preparação destes para expor nos eventos culturais da cidade.

Um funcionário da SECULT sempre está presente nas feiras do Príncipe e da Estação, para dar suporte e solucionar possíveis inconvenientes, como problemas com a disposição das barracas.

c) Estrutura

A estrutura das feiras conta com barracas em tamanhos padronizados, que são levadas pelos expositores, bem como demais materiais necessários para expor seus produtos. A estrutura geral fica a cargo do espaço público onde ocorre o evento. A SECULT se encarrega pela disponibilização de banheiros químicos, quando estes não fazem parte da estrutura local.

Como os locais onde ocorrem as feiras são espaços abertos, não existe estrutura que proteja expositores e visitantes da chuva, por isso, os eventos são cancelados no dia anterior à sua realização, caso a previsão do tempo seja para chuva. Todos são avisados por meio das redes sociais, *email* e demais sistemas de divulgação utilizados pela Secretaria. Não existe interesse por parte do setor em projetar uma estrutura que abrigue a todos da chuva, porém pensam em, no futuro, continuar realizando os eventos independente da previsão, mas já sabendo que alguns expositores não se farão presentes caso ocorra mal tempo. Com isso, acreditam que o esforço tem que vir das pessoas em “fazer o evento acontecer”, e isso não depende do setor público.

A SECULT também se responsabiliza por definir as atrações culturais com o objetivo de atrair público durante todo o evento. Normalmente são convidados os

artistas que estão com projetos aprovados pelos editais do SIMDEC- Sistema Municipal de Incentivo à Cultura, como contrapartida do edital.

d) Seleção dos expositores e produtos

Para a participação, os expositores precisam se enquadrar em um dos setores comercializados nas feiras que são: artesanato, brechó, antiguidades, livros, discos e gastronomia de produção própria. Após isso, devem realizar cadastro e aguardar chamada da lista de espera, já que existe um limite de expositores em cada feira. Pagam uma taxa de participação em cada dia de feira, cobrada pela SEMA - Secretaria do Meio Ambiente, no valor de R\$ 5,38. Cada feirante se responsabiliza pela montagem e desmontagem da sua barraca no horário estipulado, de acordo com as regras.

Os produtos de maior interesse da SECULT para a comercialização são os de artesanato local, mas existe uma grande variedade de produtos expostos nas feiras atualmente. Não existe nenhum tipo de capacitação específica para comercialização de produtos em feiras para esses produtores, eles são apenas incentivados a participar, por indicação da SECULT, de eventos relacionados a empreendedorismo que abordam essa temática.

e) Sustentabilidade

Os expositores são incentivados a participar de ações relacionadas ao meio ambiente, como a “Semana do lixo zero”, que ocorre na cidade, no mês de outubro, e que tem como objetivo promover o conceito “lixo zero” e criar alternativas dinâmicas de conscientização e gestão sobre os resíduos, bem como têm a responsabilidade de separar o próprio lixo durante o evento.

Todos os produtos comercializados compreendem os segmentos da economia criativa. A economia distribuída é relevante também pelo incentivo ao trabalho manual dos artesãos e à produção dos agricultores para venda de produtos locais com o objetivo de geração de renda.

Algumas atividades, como reuniões, ocorrem de forma colaborativa, com o objetivo de realizar feedbacks e discussões sobre as feiras, mas faltaram informações sobre de que forma isso acontece.

Com relação à acessibilidade, os próprios locais onde ocorrem as feiras, foram projetados pensando na acessibilidade de todos, pois se tratam de praças ou locais públicos. A estrutura que a SECULT disponibiliza para pessoas com algum tipo de deficiência são banheiros químicos adaptados.

f) Divulgação

O sistema de divulgação da Feira do Príncipe é composto pelo site e redes sociais da prefeitura, propagandas em televisores dos terminais urbanos da cidade, rádio, panfletagem no centro, SMS e faixa no local do evento. Já para as feiras nos bairros o sistema de divulgação não foi informado, mas como pôde ser observado durante as entrevistas com feirantes e expositores, não conta com todos esses meios. A figura 7 mostra as imagens de divulgação das feiras.

Figura 7. Divulgação das feiras em site e redes sociais da prefeitura



Fonte: Prefeitura de Joinville (2017)

g) Limitações e anseios

A SECULT anseia a padronização e fornecimento de todas as barracas para os expositores, que hoje, não as recebem gratuitamente. Existe também o desejo de que a feira do Príncipe aconteça todos os domingos do mês, e outro objetivo é atrair um maior número de turistas, que chegue a 50% do público total das feiras.

Como dificuldade, pode ser apontada a falta de motivação dos expositores em permanecer na feira quando, em uma primeira participação, não conseguem boa lucratividade com a venda dos produtos e então desistem.

É possível observar, de acordo com os dados obtidos a partir das entrevistas, que as feiras de Joinville são pensadas com o objetivo principal de fomentar a economia criativa, para a geração de renda dos artesãos e produtores locais, por meio da venda de seus produtos. Para a implementação de um PSS nas feiras, esse fator é muito importante, pois a partir da economia distribuída é possível unir as dimensões sócio-éticas e ambientais da sustentabilidade em um modelo econômico, além de proporcionar à comunidade, maior propriedade sobre o sistema (JOHANSSON et al., 2005). Dessa forma, o sistema deve ser pensado para que haja efetivamente um maior envolvimento da comunidade local, bem como devem ser analisados os fatores que causam a desmotivação dos feirantes.

2.4 Entrevista com feirantes e visitantes

Com o objetivo de coletar informações sobre as feiras, as relações existentes e quais problemas e oportunidades as envolvem, foram realizadas entrevistas com os feirantes e visitantes de três feiras da cidade (Feira Sábado na Estação, Feira do Floresta e Feira do Príncipe), de acordo com modelo disponível no Apêndice B. Ao todo, foram entrevistados nove feirantes e treze visitantes.

Grande parte dos feirantes não frequenta feiras culturais como visitante, apenas como expositor, assim como, suas famílias também não têm o costume de frequentá-las. Alguns visitantes que foram entrevistados também contaram que não têm o costume de ir às feiras, foram apenas para prestigiar algum conhecido que estava

expondo. Diversos fatores podem influenciar esse comportamento, entre os que foram citados estão: a falta de atrativos para a permanência no local da feira; pequena quantidade de expositores; falta de alimentos para público vegetariano; imagem de insegurança que as praças passam para quem não conhece os eventos; falta de temáticas que diferenciem as feiras; a falta estrutura para a área gastronômica. As feiras, de acordo com Gehl (2013), sendo atividades opcionais à comunidade, só serão mais frequentadas se houver uma boa qualidade urbana, e desta forma precisam de bons atrativos e estrutura que ofereçam a opção de permanência para o público não só frequentar o local, mas também permanecer nele por um tempo.

A feira da Estação, como evento que ocorre em um centro histórico da cidade, assim como a feira do Príncipe, que acontece no Centro, foram consideradas pelos visitantes entrevistados, importantes referências para a cidade, para a atração de turistas. Porém, poderiam ser melhor exploradas de forma que os visitantes possam aprender sobre o local, pois, como destaca Kunzmann (2004), a cultura é um elemento fundamental de conservação da identidade da cidade, de reestruturação urbana, de desenvolvimento econômico e promoção local e de governança criativa.

Quando indagados sobre a possibilidade de colaborar para a resolução dos problemas apontados referentes às feiras, a grande maioria dos entrevistados respondeu positivamente. Existe um maior envolvimento coletivo na Feira do Floresta, como pode ser notado na transcrição de uma parte da entrevista feita à uma feirante do local:

A gente tem que valorizar o outro, fazer o máximo pelo outro para o respaldo acontecer com a gente também, né!? Se não, não vai para frente (risos). Porque no começo, a gente vinha aqui e ia morto pra casa, mas aos poucos a gente foi se dando conta do quanto era importante a gente estar aqui e passar esse dia maravilhoso. Ver as famílias sentadas fazendo picnic na praça, a criançada, é o paraíso que a gente espera para o dia de amanhã. (PATRICIA³, 2017)

Patrícia faz parte da equipe responsável pela feira do bairro Floresta, formada por moradores do bairro e membros de associações locais. Nessa feira foi onde se observou o maior envolvimento das pessoas, pois eles realizam reuniões periódicas

³ O nome da entrevistada foi alterado para garantia de seu anonimato.

para determinar as ações do evento e se responsabilizam por procurar patrocínio, por meio do comércio local, para trazer apresentações culturais para o evento. Além disso, eles mesmos montam a estrutura com mesas, cadeiras, banheiros químicos e as instituições sociais do bairro também participam, mostrando as ações que realizam.

Essa feira serve como exemplo para as demais, pelo envolvimento comunitário para realização e organização das atividades do evento, de forma colaborativa, o que proporciona experiências criativas para os envolvidos e aprendizado coletivo, por meio de uma iniciativa de inovação social.

Com base nas respostas sobre a importância das feiras, alguns entrevistados ressaltaram a importância cultural do evento como meio de valorização do trabalho artesanal local, resgate histórico e meio econômico de levar cultura para as pessoas. Porém, observa-se que esse fator poderia ser melhor explorado para real valorização da cultura local por meio da economia criativa e da economia distribuída, podendo se tornar um dos itens mais relevantes para os visitantes.

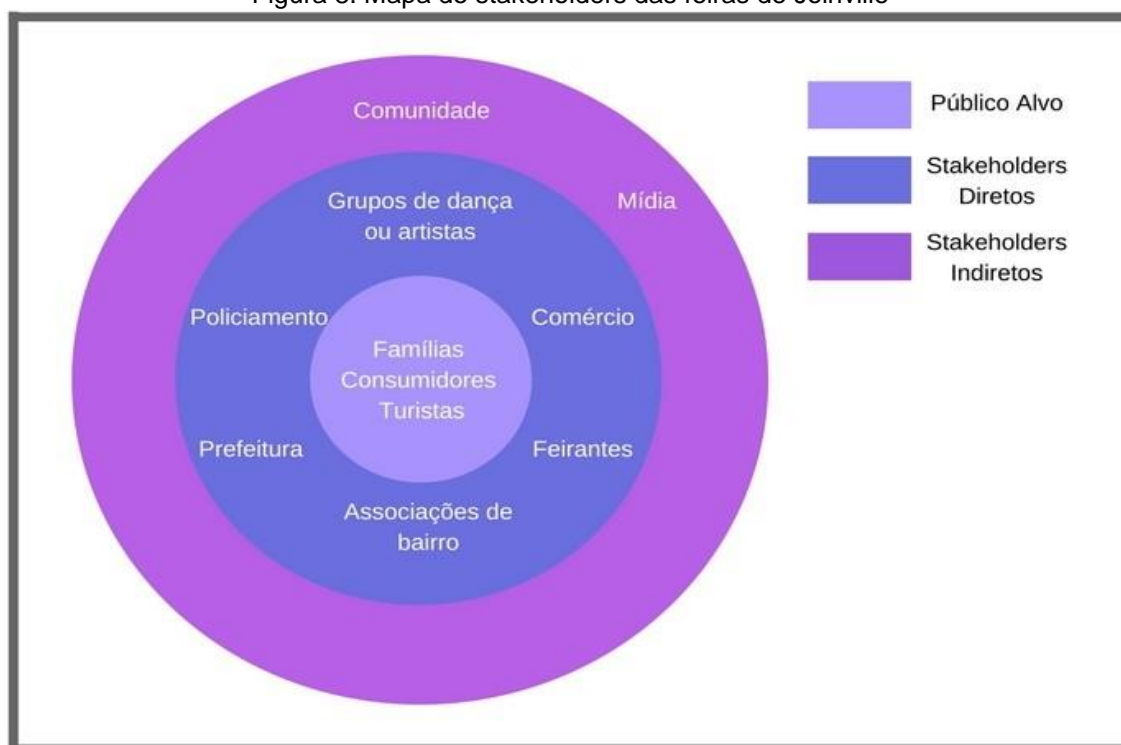
Para o designer, é importante identificar o problema que permeia o projeto com a ajuda dos *stakeholders*, além de possíveis soluções. Isso contribui com o direcionamento do processo de desenvolvimento de PSS, considerando o melhor caminho para a criação do sistema, pensando em todos os fatores e atores que o envolvem.

2.5 Mapa de *stakeholders*

O mapa de *stakeholders* tem como objetivo representar de forma visual ou física todos os grupos que se envolvem no serviço em algum momento. Por meio dessa ferramenta fica mais fácil a análise de atividades e interações que acontecem entre eles.

A aplicação da ferramenta para as feiras culturais de Joinville está representada na figura 8, onde, no centro, está inserido o público alvo das feiras, seguido dos grupos que têm interesse direto no projeto e, na esfera externa, os que têm interesse indireto.

Figura 8. Mapa de stakeholders das feiras de Joinville



Fonte: Primária (2017) com base em Stickdorn e Schneider (2014)

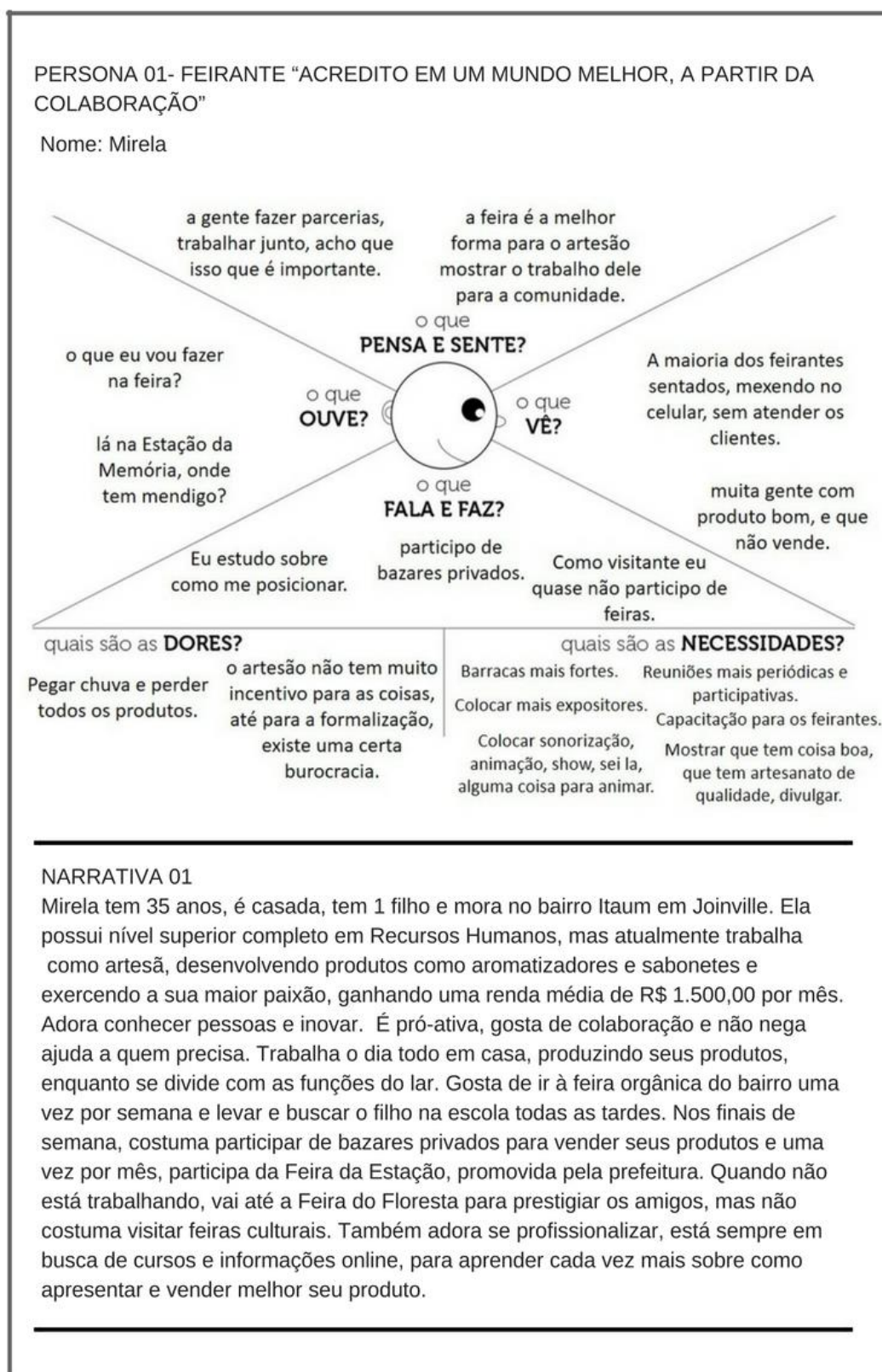
Considerou-se como público alvo as famílias que procuram um momento de lazer nos finais de semana, com destaque aos idosos, que são um público bastante ativo das feiras; os consumidores, que buscam produtos locais e possuem afinidades com os produtos e alimentos originados com base na economia local; e turistas que procuram eventos locais gratuitos para o lazer. Os *stakeholders* diretos são os grupos de dança ou artistas locais, que são convidados para realizar apresentações e, ao mesmo tempo, se promovem e são reconhecidos na cidade; o comércio local, que aproveita o movimento de público para ampliar suas vendas e também, em alguns casos onde ocorrem parcerias com o comércio do bairro, utilizam o evento como meio de divulgação; feirantes, que comercializam e expõem seus produtos; prefeitura, que promove e divulga as feiras; associações de bairro, que arrecadam dinheiro com venda de produtos; e policiamento, que se responsabiliza pela segurança de quem está no local. Por último, foram considerados os *stakeholders* indiretos: a comunidade local; que é afetada pelas melhorias de infraestrutura, segurança e atenção dada ao local onde ocorrem as feiras ou por problemas, como o grande movimento de público

no local, ou poluição sonora proporcionada por ações do evento; e a mídia, que divulga informações sobre as feiras, atraindo maior público.

2.6 Mapa de empatia e narrativa de personas

Após a realização das entrevistas com os usuários das feiras em Joinville, foi possível perceber perfis diferentes de feirantes e visitantes. Considerando esses perfis, por meio da ferramenta mapa de empatia, foram definidas as personas do projeto. A ferramenta mapa de empatia permite a síntese de informações sobre o usuário de acordo com o que ele pensa, faz, diz e sente. Assim, permite a organização dos dados obtidos na fase de imersão da pesquisa, fazendo com que haja uma melhor compreensão sobre o comportamento, preocupações e desejos do ator em questão. A partir do mapa de empatia é possível criar personas, que são personagens fictícios concebidos com base nas informações de comportamento dos diferentes usuários (VIANNA, et al., 2012). Os mapas de empatia e narrativas das personas podem ser visualizados a seguir, na figura 9.

Figura 9. Mapa de empatia e narrativa de personas



PERSONA 02- FEIRANTE “VEJO NAS FEIRAS, UMA OPORTUNIDADE DE MOSTRAR MEU TRABALHO E GANHAR DINHEIRO”

Nome: Tatiana



NARRATIVA 02

Tatiana tem 29 anos, é solteira, não tem filhos e mora com os pais no bairro Villa Nova em Joinville. É formada em farmácia e trabalha como farmacêutica no centro da cidade. Nas horas em que não está trabalhando na farmácia, produz em casa produtos terapêuticos e sais de banho para venda online e em feiras da cidade, assim, ganha uma renda extra no final de cada mês. Todo segundo sábado do mês frequenta curso de pós graduação e nos quartos sábados do mês participa da feira do príncipe, como feirante. Nos sábados livres aproveita para produzir seus produtos. À noite gosta de ir com os amigos em baladas e bares. Considera as feiras uma importante vitrine para o seu trabalho, mas não costuma frequentar feiras culturais, pois não tem muito tempo livre e no tempo que tem, essa não é sua prioridade.

PERSONA 03- "FEIRANTE "GOSTO DE PARTICIPAR DAS FEIRAS PARA PREENCHER MEU TEMPO LIVRE"

Nome: Emília

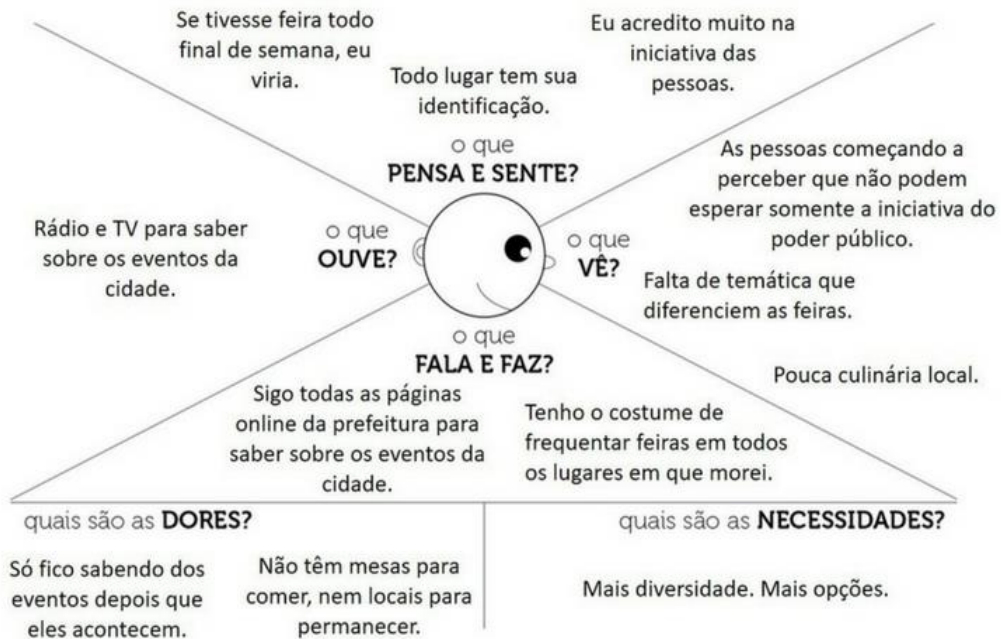


NARRATIVA 03

Emília tem 60 anos, é viúva, tem 3 filhos e mora sozinha no bairro Costa e Silva em Joinville. Não chegou a concluir o segundo grau, é artesã desde que o marido faleceu, encontrou na venda de produtos de patchwork um meio de ganhar uma renda extra para complementar a pensão que recebe. Adora participar de feiras para vender seus produtos e sair de casa, pois se sente muito solitária. Durante a semana participa do clube de mães do bairro, vai à igreja e visita as amigas, além de produzir os itens de patchwork. Gostaria de participar de mais feiras, para conseguir um maior lucro com a venda de seus produtos.

PERSONA 04- VISITANTE "ACREDITO QUE SOMOS RESPONSÁVEIS POR UM FUTURO MELHOR"

Nome: Joel



NARRATIVA 04

Joel tem 31 anos, é casado, e se mudou para Joinville há 2 meses. Mora no bairro Saguçu, e atua na área de advocacia. Sempre frequentou feiras, junto com a esposa, em Santa Maria, cidade onde morava antes de se mudar para Joinville. É proativo e tem iniciativas junto a comunidade de seu bairro para resolver problemas locais. Trabalha muito durante a semana, e nos finais de semana gosta de sair com a esposa para conhecer a cultura da cidade onde mora, e sempre foi assim em todas as cidades onde morou. Inovação é o seu "chamariz" para sair de casa, já que gosta de conhecer coisas novas e pessoas que pensem como ele. A culinária lhe atrai bastante e o lazer é sua prioridade. Ficar em casa dois finais de semana seguidos? Nem pensar!

PERSONA 05- VISITANTE "A CULTURA ME MOVE"

Nome: Ieda



NARRATIVA 05

Ieda tem 61 anos, é solteira, tem uma filha e mora no bairro Nova Brasília em Joinville. Cursou a faculdade de Direito, mas precisou trancar porque não teve como pagar, na época. Sempre se interessou por literatura e adora ler nas horas livres. Trabalha como secretária administrativa, ganhando R\$ 5.000,00 por mês. Aos finais de semana gosta de frequentar eventos culturais na cidade, como teatro e apresentações de dança, bem como a Feira do Príncipe e da Estação, isso tudo na companhia da filha que mora fora e vem visitá-la a cada quinze dias e do namorado, com quem divide seu apartamento. É apaixonada por vinhos e antiguidades no geral. Frequenta feiras para redescobrir a história da cidade e adquirir produtos que ajudem os artesãos em sua renda.

PERSONA 06- VISITANTE "MEUS FILHOS SÃO MINHA PRIORIDADE. SE ELES SE DIVERTEM, EU ESTOU FELIZ"

Nome: Daiane



NARRATIVA 06

Daiane tem 23 anos, é casada, tem dois filhos e mora no bairro Parque Guarani em Joinville. Cursou o segundo médio completo, mas não chegou a fazer faculdade por falta de dinheiro e instrução. Saiu de casa aos 16 anos para morar com o atual marido e aos 17, foi mãe pela primeira vez. Atualmente está desempregada e vive para cuidar dos filhos e cuidar da casa. Gosta de sair passear com os filhos nos finais de semana. Sua cunhada expõe na feira da Estação, e por isso levou os filhos para conhecer e brincar, mas não costuma consumir os produtos expostos por não ter dinheiro para comprar. No máximo, compra um lanche para as crianças. Dá preferência ao bem estar dos filhos, ao que o dela própria.

Fonte: Primária (2017)

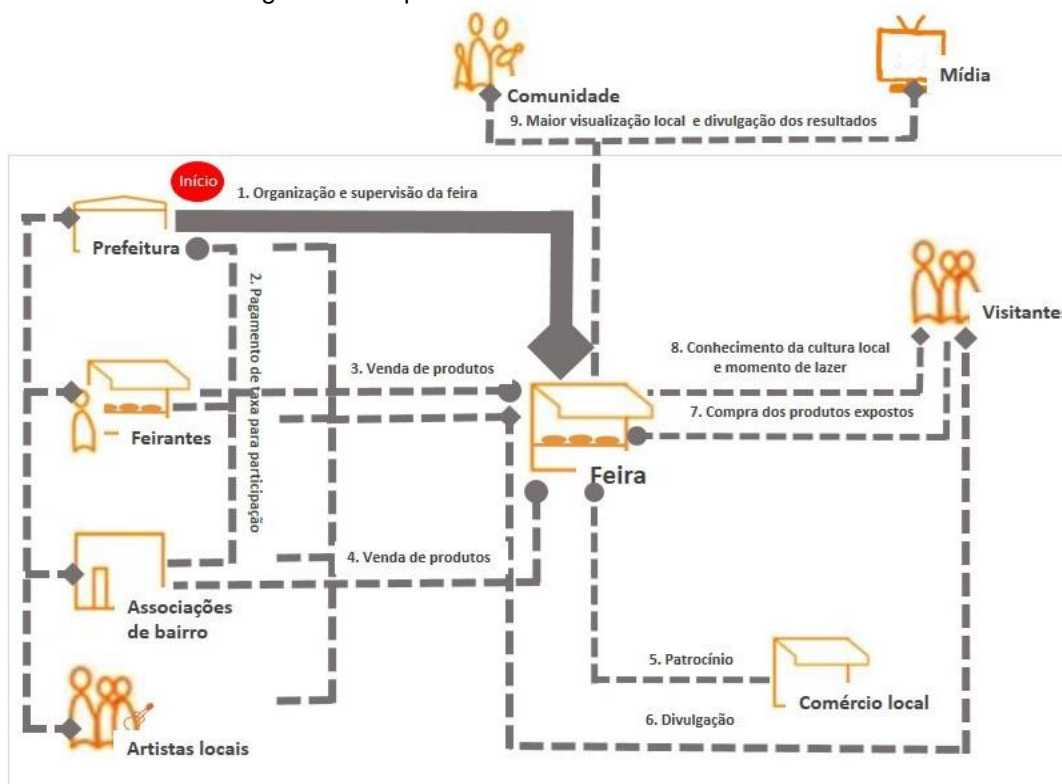
A aplicação das ferramentas possibilitou a identificação de três perfis de feirantes, assim como três perfis de visitantes que possuem motivações diferentes para frequentar as feiras da cidade. A persona 1 é engajada e está sempre apta a inovar e fazer parcerias para melhorar seu trabalho. Além disso, tem o desejo de que as feiras sejam organizadas de forma mais colaborativa e sem depender do poder público, pois sabe que melhorias no evento trarão benefícios para venda de seus produtos. A persona 2 é focada, tem o objetivo de vender seus produtos e conseguir maior visualização para sua marca. Para isso, acredita que a feira deve atrair um maior número de visitantes. Não é muito engajada, mas pode se tornar, se alguém tomar a frente e envolvê-la nos trabalhos. A persona 3 é tranquila e tem outros objetivos com relação à feira, a obtenção de renda não é prioridade, o sentido de valorização é primordial para a participação das feiras, quer ser útil com relação a alguma coisa. A persona 4 é um visitante motivado, que acredita que a iniciativa das pessoas pode fazer um mundo melhor. Participa das feiras por lazer, pois gosta muito de conhecer lugares e culturas, por isso acredita que a feira tem muito o que melhorar. A persona 5 é o visitante cultural, o principal motivo que o leva às feiras são os produtos vendidos e o resgate cultural que eles trazem. Também gosta de se relacionar com pessoas. Por fim, a persona 6 é cuidadosa com relação ao lazer dos filhos e acredita que mais opções para as crianças a faria frequentar mais esses eventos.

Foi possível verificar que mesmo as motivações das pessoas sendo diferentes, existe o desejo, em todas elas, de que a feira melhore sua estrutura, tendo como objetivo atrair um maior público. Tanto no público de feirantes quanto no de visitantes foram observados perfis de pessoas proativas e engajadas, que acreditam em iniciativas locais da comunidade para encontrar melhores resultados.

2.7 Mapa de sistemas

Para uma melhor visualização do sistema das feiras estudado nesta pesquisa foi feito um mapeamento utilizando a ferramenta de mapa de sistemas (figura 10) proposta por Vezzoli (2010), que auxilia a visualização da estrutura do sistema, indicando os autores envolvidos e as interações que ocorrem entre eles.

Figura 10. Mapa do sistema das Feiras de Joinville



Fonte: Primária (2017), baseada em Vezzoli (2010)

Esse mapa de sistemas mostra as relações entre o público alvo, atores diretos e atores indiretos das feiras de Joinville. Começa-se a leitura do mapa pela indicação de início, no momento em que a SECULT, que é o órgão provedor das feiras, começa sua organização. Os feirantes e associações de bairro que desejam participar da feira, montando suas barracas para venda de produtos, realizam o pagamento da taxa de inscrição para a prefeitura. Os feirantes e associações de bairro vendem seus produtos nas feiras, enquanto os artistas locais utilizam o evento para própria divulgação, por meio da atividade de apresentação no local. Já o comércio, em alguns casos, patrocina a feira e, em troca, consegue a divulgação da sua marca durante o evento. A feira oferece aos seus visitantes a venda de produtos expostos pelos feirantes e associações de bairro, ao mesmo tempo em que proporciona conhecimento sobre o artesanato local e momentos de lazer para eles.

Uma vez a feira ocorrendo, em algum bairro da cidade, ela promove visibilidade para a comunidade local, que acaba afetada pelas melhorias de infraestrutura e

segurança. A mídia, ao cobrir o evento, distribui informação e divulgação das feiras para a comunidade de forma ampla.

2.8 Levantamento de exemplos de eventos similares

Nessa etapa da pesquisa foi realizado um levantamento de exemplos de feiras que ocorrem no mundo todo e que poderiam servir de referência para as feiras culturais de Joinville. Foram considerados aspectos culturais, ambientais, econômicos e sociais que vão de encontro com os objetivos da pesquisa e com as expectativas dos *stakeholders* entrevistados.

a) **Babilônia Feira Hype (Rio de Janeiro)**

A Babilônia Feira Hype foi criada em 1996, no rio de Janeiro e se trata de uma feira cultural e artística que reúne moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia. Essa é a única feira regulamentada por lei no Rio de Janeiro. Cada edição conta com a média de 150 expositores, sendo que nas 350 edições já realizadas contou com a participação de 3,5 milhões de pessoas. A feira já contribuiu para o lançamento de diversas marcas no mercado nacional, entre elas Farm e Reserva. Possui formato diferenciado, combinando feira de rua, mercado, shopping center, Grand Bazar de Istambul, Biergartens (praça gastronômica dos parques alemães), Oktoberfest de Munique, Candem Town, Shoreditch, Feira Benedito Calixto/SP, Bread&Butter, Parque de Diversões e Circo. Só aceita expositores que vendem o que eles mesmos produzem, não trabalha com revenda ou importados, aplicando desta forma, conceitos como: incubadora, aceleradora de start-ups, economia criativa, sustentabilidade, gestão, pop-up store (lojas que funcionam apenas durante um certo tempo), feira gastronômica e handmade (produtos feitos à mão) (BABILÔNIA FEIRA HYPE, web).

Diferencial: Estrutura itinerante composta por lona de circo que abriga todos os expositores, possibilitando que ocorra em vários pontos da cidade, não se limitando a apenas um local fixo.

b) Feirinha da General Glicério (Rio de Janeiro)

A feira tradicional do bairro Laranjeiras, no Rio, ocorre todos os sábados, e conta com venda de produtos orgânicos, gastronômicos e artesanais. O objetivo da feira é proporcionar momentos de interação e encontro entre pessoas, por meio da música (JORNAL DA PUC, 2016).

Diferencial: Apresentações musicais de artistas locais com repertório típico da cultura carioca.

c) Feira de antiguidades de Arezzo (Itália)

A feira de antiguidades de Arezzo é a mais antiga da França, ocorre desde 1968, todo primeiro domingo do mês e no sábado anterior, na Piazza Grande e nas ruas do centro histórico. Os produtos comercializados constituem o patrimônio da identidade do país, com exposições de arte, móveis, joias e bijuterias, relógios, livros e pinturas antigas, instrumentos musicais, brinquedos e todos os tipos de colecionáveis. Também procura expor produtos modernos, *vintage* e artesanais para quem não possui interesse em antiguidades, considerada a maior e mais bonita feira de antiguidades do mundo, pelo contexto histórico e arquitetônico onde se insere (FEIRA ANTIQUARIA DE AREZZO, web).

Diferencial: Localizada em um patrimônio histórico da cidade, ela oferece produtos que resgatam a cultura do local.

d) Feiras de Natal em Paris (Paris)

Os mercados de Natal, tradicionais e populares, são um grande evento de compras e são realizados a partir de novembro, se espalhando por toda a Europa desde a década de 1990. Esses mercados constituídos por chalés de madeira criam uma atmosfera mágica de natal e são o lugar preferido de moradores locais para encontrar decorações de natalinas, objetos festivos, produtos regionais e artesanato (ESCRITÓRIO DE CONVENÇÕES E VISITANTES DE PARIS, web).

Diferencial: Feira temática onde podem ser encontrados artigos específicos para a data comemorativa em questão.

e) Feira EKOBÉ (Rio de Janeiro)

A feira aberta de sustentabilidade EKOBÉ teve sua primeira e única edição até agora realizada no dia 10 de julho de 2016, na Praça Mauá, no Rio de Janeiro. Teve como objetivo destacar a importância da sustentabilidade para o cotidiano, por meio de iniciativas socioambientais com vistas a despertar o consumo consciente e o compartilhamento de conhecimento. A programação inclui workshops, bate-papos, exposições e shows durante todo o dia (ZEBU MÍDIAS, web).

Diferencial: Estrutura com barracas de bambu, bancos de papelão, cenografia de materiais reutilizados e de baixo impacto ambiental como *pallets*, cordas e madeiras reaproveitadas e copos reutilizáveis.

f) FES- Feira de empreendedores sustentáveis (Rio de Janeiro)

A FES é uma feira que reúne expositores sustentáveis de arte, artesanato, design, moda, gastronomia saúde e bem estar. Ela envolve diversas atrações, além de oficinas e workshops de sustentabilidade, cultura e lazer para todas as idades. As duas primeiras edições ocorreram em setembro e dezembro de 2017 (JORNAL DO BRASIL, web).

Diferencial: Ocorrem oficinas e atividades físicas durante todo o evento para os visitantes.

g) (IN)Consciente Coletivo (Joinville)

O (IN)Consciente Coletivo surgiu em 2012 com o intuito de reunir marcas da área do design, moda, arte, música e gastronomia com o propósito de revelar o potencial criativo, colaborativo, inovador e empreendedor das pessoas da região. O evento é itinerante e já ocorreu em diversos pontos da cidade, estimulando a valorização da cultura regional, o consumo consciente e o desenvolvimento da economia criativa (INCONSCIENTE COLETIVO, web).

Diferencial: Existe um processo de curadoria para a seleção dos expositores em que ocorre avaliação de acordo com critérios divulgados por meio de formulário.

h) Feira multicultural Emporium Handmade (Joinville)

A Feira multicultural Emporium Handmade foi criada em Curitiba-PR e se estendeu para a cidade de Joinville, onde já ocorreu duas edições do evento. O evento conta com exposição e venda de produtos de moda, gastronomia, arte, design autoral, produtos para casa e jardim, artesanato, acessórios, calçados, brinquedos, artigos para animais de estimação e cosméticos (FAZER AQUI, web).

Diferencial: Realizada pesquisa de satisfação com o público e *feedback* com os expositores visando a melhoria do evento. Ocorre também a arrecadação de donativos durante a feira.

O levantamento dessas feiras foi importante para destacar exemplos que já foram implementados em outros locais e que vêm dando certo por possuírem algum diferencial que vai de encontro às necessidades e expectativas apontadas pelos *stakeholders* durante entrevista, seja ele relacionado à estrutura da feira ou aspectos culturais e venda de produtos. Quando falado em estrutura diferenciada, a estrutura itinerante de lona de circo da Babilônia Feira Hype possui um formato interessante para a cidade de Joinville, podendo se tornar uma alternativa para os dias de chuva, para que as feiras não sejam mais canceladas; já a Feira EKOBÈ, foi toda idealizada com princípios socioambientais e sua estrutura utiliza materiais reutilizados e de baixo impacto, de onde podem ser retiradas inspirações para as feiras que ocorrem com maior frequência; as atividades físicas e oficinas realizadas na FES, são também diferenciais importantes que correspondem às expectativas dos entrevistados na presente pesquisa.

Já quando o assunto é a valorização cultural da feira e seus produtos, o repertório típico da cultura do Rio de Janeiro na Feirinha da General Glicério é uma referência que pode ser adotada nas feiras Joinvilenses, já que a cidade possui forte influência alemã e é também uma referência em dança no Brasil, ambos aspectos que podem ser melhor explorados; a Feira de Antiguidade de Arezzo ressalta a importância da valorização de locais turísticos e culturais da cidade, evidenciando-os aos turistas, sendo um bom exemplo para a Feira que ocorre na Estação da Memória; venda de artigos específicos para uma data comemorativa é o diferencial das feiras de natal em Paris, aspecto que poderia ser explorado nas Feiras de Joinville, para que

os feirantes desenvolvam produtos diferenciados com temática das datas comemorativas nacionais, o que poderia aumentar a venda dos produtos; o (IN)Consciente Coletivo, se preocupa com a seleção dos expositores, realizando curadoria para escolha dos melhores, o que seria interessante também para as feiras de Joinville, para um processo mais minucioso de escolha de parceiros, podendo também ocorrer capacitação para melhoria dos produtos.

Por fim, a Feira multicultural Emporium Handmade se preocupa com a satisfação dos usuários, realizando pesquisas de satisfação que possibilitam novas visões sobre o cenário e possível reestruturação para que atenda uma demanda, sugestão de atividade que pode ser realizada periodicamente nas feiras de Joinville, pois as necessidades dos usuários mudam e o evento deve acompanhar essas mudanças.

3 IDEIAÇÃO

Nesta etapa são apresentadas as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de propostas, considerando o *blueprint* de serviços. As oficinas de cocriação auxiliaram na identificação de problemáticas e sugestões para as feiras da cidade, envolvendo os principais *stakeholders*. A ferramenta SDO-MEPPS auxiliou na definição de conceitos para a solução final, com base nas três dimensões da sustentabilidade.

3.1 Oficinas de cocriação

Com o objetivo de aplicar a cocriação no desenvolvimento de soluções para as feiras culturais de maneira colaborativa e empática, foram realizadas oficinas de cocriação com dois grupos de projetos de extensão da Univille. O primeiro se trata do projeto Aviva, que capacita artesãs com o auxílio de ferramentas do design para a geração de renda. Contou com a participação de oito pessoas, envolvendo cinco artesãs e três bolsistas do mestrado em design. O segundo foi o projeto Desol, que trabalha com autogestão criativa de empreendimentos em artesanato. Contou com a participação de quatorze pessoas, envolvendo sete artesãs e sete bolsistas do curso de graduação em design, sendo que as artesãs já participaram de feiras na cidade expondo seus produtos. Ambos os projetos foram escolhidos por trabalharem com economia criativa, por meio de capacitações envolvendo o artesanato e o design.

Para dar início às oficinas, cada grupo foi separado em dois subgrupos, de forma homogênea, mantendo o máximo de oito pessoas em cada um. As oficinas foram desenvolvidas com base nas fases do *Design for Change*⁴: sentir, imaginar, fazer e compartilhar. Porém, antes de dar início, os participantes foram convidados a uma atividade introdutória, para aquecimento e preparação, deixando todos inspirados e focados nas próximas etapas. Nesse momento, todos foram instigados a responder

⁴ *Design for Change*: Movimento global surgido na Índia em 2006 (criado e disseminado por Kiran Bir Sethi) que envolve crianças e jovens com o objetivo de possibilitar a expressão e implementação de suas ideias para transformar a realidade que os rodeia, contribuir com o entendimento de que elas podem ajudar a modificar o mundo como protagonistas de suas histórias.

questões relacionadas à temática da pesquisa, dentro de um limite de tempo. Depois disso, foi apresentada uma breve introdução sobre a pesquisa e os conceitos “inovação social”, “economia criativa”, “produtos e serviços”, além de uma explanação sobre o formato das feiras em Joinville. Tudo isso, para que os participantes fossem estimulados a refletir sobre os valores e temáticas que norteiam a presente pesquisa. A figura 11 representa o momento de apresentação da pesquisa aos participantes da oficina.

Figura 11. Apresentação da pesquisa e conceitos



Fonte: Primária (2017)

Cada grupo recebeu duas folhas *flip chart*, *post-its* e canetas coloridas para realizar as atividades, além de um roteiro para acompanhamento. Foram estipuladas funções para os participantes, bem como regras para o andamento da oficina. Em seguida, a pesquisadora, no papel de mediadora, deu início às atividades, de acordo com as etapas do Design for Change. O passo-a-passo da oficina, assim como as regras e funções podem ser visualizados no apêndice D.

Os grupos trabalharam colaborativamente respondendo aos questionamentos, anotando suas ideias em *post-its* e *flip chart*, como demonstra a figura 12.

Figura 12. Grupos trabalhando



Fonte: Primária (2017)

Cada etapa teve um tempo estipulado para desenvolvimento da atividade. Durante a dinâmica, os grupos tiveram que refletir sobre as feiras culturais de Joinville e os desafios e oportunidades que as envolvem. Uma reflexão aprofundada sobre os desafios foi feita, para a definição da principal problemática. Foram trabalhadas soluções relacionadas a serviço, inovação, capacitação e infraestrutura, para posterior elaboração do canvas.

Ao final das oficinas, cada grupo compartilhou os resultados obtidos com todo o grande grupo, como demonstrado na figura 13, com o objetivo de que os conhecimentos de cada um fossem inspiracionais para os demais e assim, cada grupo pudesse completar as ideias do outro.

Figura 13. Compartilhamento dos resultados

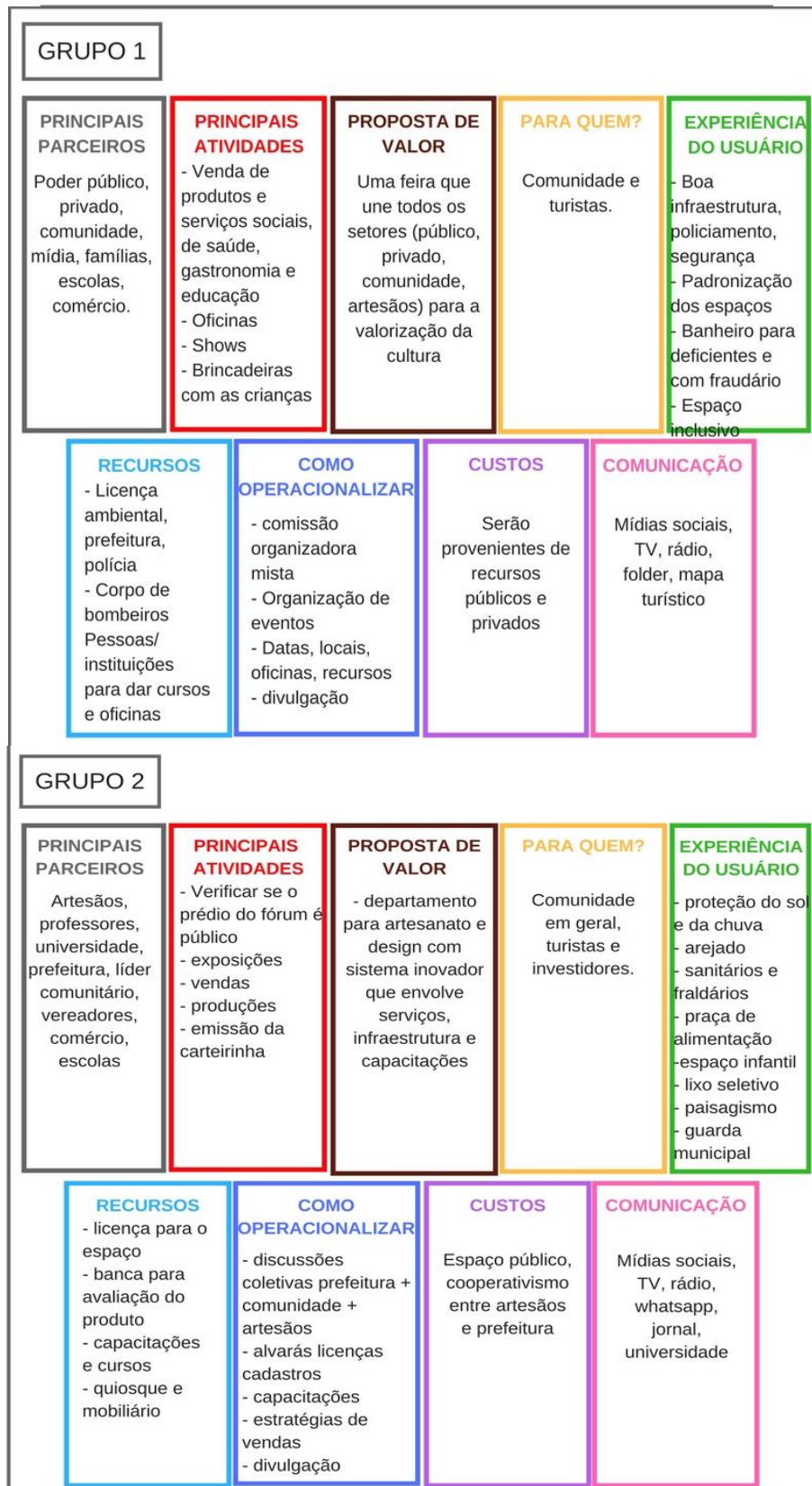


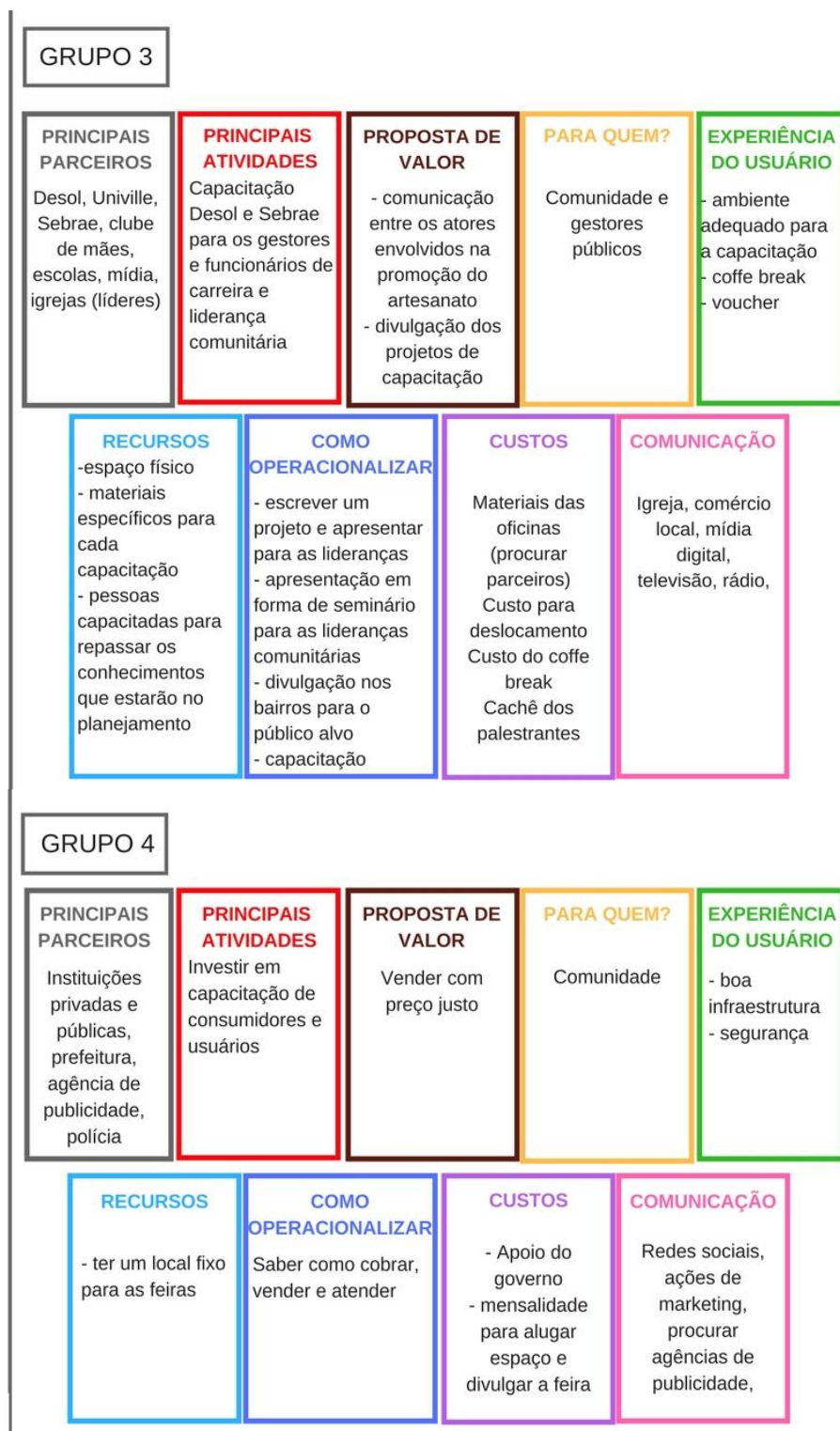
Fonte: Primária (2017)

Os resultados finais de cada grupo foram resumidos na ferramenta canvas⁵, com o objetivo de organizar a ação a ser efetivada a partir da participação e envolvimento dos principais *stakeholders* (feirantes e visitantes). As principais ideias obtidas pelas oficinas têm como proposta de valor: (1) uma feira que una todos os setores (público, privado, comunidade e artesãos) em busca da valorização da cultura; (2) criação de um departamento público de artesanato e design com sistema inovador de serviços, infraestrutura e capacitação; (3) comunicação entre os atores envolvidos na promoção do artesanato e divulgação dos projetos de capacitação; e (4) venda com preço justo. Os dados obtidos nas oficinas podem ser observados na figura 14.

⁵ Ferramenta adaptada para um workshop do LECid (Laboratório de Estudos em Design Cidade), grupo de pesquisa da Univille do qual a pesquisadora faz parte.

Figura 14. Canvas dos resultados das oficinas





Fonte: Primária (2017)

Por meio do canvas, foi possível perceber muitas similaridades com relação ao principal objetivo dos participantes das oficinas para as feiras de Joinville, sendo que,

as principais prioridades são a comunicação eficiente entre todos os *stakeholders* envolvidos e a capacitação deles, para o alcance efetivo de bons resultados. Essas prioridades, apontadas pelos três primeiros grupos, caminham ao encontro do objetivo do quarto grupo, pois eles entendem que capacitações devem acontecer, com o intuito de aprimorar a capacidade de venda dos feirantes, para que sejam capazes de mostrar o real significado do desenvolvimento de produtos artesanais. Assim, a comunidade consumidora compreenderá o motivo do valor mais elevado dos produtos, por conta do seu valor simbólico.

A partir das entrevistas e oficinas realizadas, foi possível identificar os principais anseios e prioridades apontados pelos *stakeholders* para as feiras de Joinville, apresentados no quadro 5.

Quadro 5. Principais anseios dos *stakeholders*

SECULT	<ul style="list-style-type: none"> - engajamento da comunidade em fazer o evento acontecer sem depender apenas do setor público; - atrair maior número de turistas; - motivar feirantes a continuar participando das feiras, mesmo quando não conseguem bons resultados nas vendas;
FEIRANTES E VISITANTES	<ul style="list-style-type: none"> - melhor divulgação; - atração de maior número de expositores; - mais atrações/entretenimento; - não cancelamento em caso de mau tempo; - barracas mais resistentes; - mais opções de assentos e mesas para comer; - mais apoio do setor público; - aumentar a lucratividade dos feirantes; - maior aceitação das opiniões da comunidade por parte do setor público; - inserção de oficinas de artesanato nas feiras; - realização de reuniões periódicas de planejamento; - venda de produtos de qualidade.

Fonte: Primária (2017)

A partir desse quadro, torna-se evidente que os anseios do setor público responsável pelas feiras e os anseios dos feirantes e visitantes são divergentes. Esses dados serão utilizados na etapa de prototipação da proposta, para que os objetivos apontados pelos *stakeholders* sejam alcançados.

4.3 Determinação de prioridades por meio do SDO-MEPSS

O objetivo desta etapa é determinar as prioridades sociais, ambientais e econômicas para o processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço por meio da ferramenta SDO-MEPSS (*Sustainability Design-Orienting Toolkit - Methodology for Product Service Systems*). Essa ferramenta tem como objetivo a orientação do processo de design para a solução de sistemas sustentáveis, definindo prioridades de sustentabilidade, analisando as melhores práticas a partir do uso de diretrizes de orientação de projetos para a sustentabilidade (VEZZOLI, 2010).

A ferramenta foi utilizada na presente pesquisa para estabelecer prioridades e orientar conceitos para o novo sistema. As prioridades foram definidas com base no sistema atual das feiras em Joinville, já os conceitos foram definidos com base nas prioridades e problemas apontados pelos *stakeholders* entrevistados e participantes das oficinas nas fases de imersão e ideação. É importante destacar que as orientações indicadas são fruto das oficinas realizadas e são sugestões que serão analisadas para a proposta de PSS, de modo que poderão ser incorporadas (ou não) posteriormente ao serviço, a partir de seu aprimoramento. O quadro 6 mostra os resultados da aplicação da ferramenta, na qual a prioridade é indicada pelas letras A (alta); M (média); e B (baixa):

Quadro 6. Prioridades e orientações para melhoria do sistema

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	
CONCEITO-PRIORIDADE	ORIENTAÇÕES PARA E MELHORIA DO SISTEMA
Otimização da vida do sistema - M	<ul style="list-style-type: none">- Espaço de <i>coworking</i> para os artesãos produzirem seus produtos em um ambiente compartilhado;- cursos para os feirantes sobre sustentabilidade com foco na otimização da vida dos produtos;- Ter um local coberto preparado para receber a feira quando chover, para que ela não seja cancelada;- Convidar os visitantes a participarem de reuniões de organização das feiras, para que possam dar suas opiniões e sugestões;- Utilizar mesas e bancos de papelão (<i>Cartone Design</i> é uma empresa que fabrica esses produtos);- Estrutura das barracas e expositores de produtos feitos pelos próprios feirantes de forma colaborativa, com material reciclável.

Redução no transporte e distribuição - B	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de caronas compartilhadas para que os usuários possam ir até as feiras. - Locação de um meio de transporte coletivo para os feirantes, para que possam levar seus produtos e estruturas das barracas.
Minimização de recursos - B	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de praças públicas e locais históricos que já possuem infraestrutura adequada para a realização das feiras.
Minimização e valorização de resíduos- B	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar a coleta de materiais recicláveis que podem ser utilizados para a produção dos feirantes.
Conservação e Biocompatibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivo ao uso de material local, renovável e ecológico na produção dos feirantes.
SUSTENTABILIDADE SOCIAL	
CONCEITO- PRIORIDADE	ORIENTAÇÕES PARA E MELHORIA DO SISTEMA
Melhorar condições de trabalho- A	<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer capacitações de empreendedorismo e vendas para os feirantes. Parceiros: Sebrae; - Cursos específicos sobre contribuição GPS; - Espaço de coworking para favorecer a criatividade; - Reuniões com os feirantes para envolvê-los no processo de decisão sobre a feira.
Promover equidade e justiça na relação entre parceiros- A	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar parcerias com o comércio local e empresas em busca de apoio financeiro; - artesãos podem promover oficinas para ensinar suas habilidades durante a feira; - Comércio pode contribuir com a capacitação dos feirantes para a venda de produtos; - Convidar comunidades do interior para participar; - Oferecer aos feirantes oficinas sobre o comércio justo e solidário (como fazer? como obter?); - Promover e facilitar a emissão de carteirinha do artesão.

Promover consumo responsável e sustentável- A	<ul style="list-style-type: none"> - integrar escolas e feiras- oficinas de artesanato nas escolas, envolvendo famílias. Parceiro: Desol; - visitas das escolas nas feiras; - Divulgação de projetos de extensão da Univille na comunidade (Desol, Amaviva, Sempreviva) - Realizar coleta de materiais recicláveis que possam ser utilizados pelos artesãos para o desenvolvimento de seus produtos, trazidos pelos próprios consumidores; - Um banner em cada barraca para fornecer aos consumidores das feiras informações sobre os produtos vendidos (Quem produz? Como é produzido? Qual matéria prima é utilizada? O que é feito com os resíduos? Como descartar corretamente o produto?).
Integrar pessoas marginalizadas- M	<ul style="list-style-type: none"> - Promover as ações sociais feitas com grupos marginalizados em cada bairro, para que elas sejam incentivadas e tenham maior visibilidade pela sociedade.
Favorecer coesão social- A	<ul style="list-style-type: none"> - criar comissão organizadora com setor público, privado, comunidade e artesãos; - Inserção de brinquedos infláveis e brincadeiras antigas para as crianças; - realização de campeonatos de baralho, xadrez, damas para integração de jovens, adultos, crianças e idosos; - Integrar a SESPORTE- Secretaria de Esporte para trazer o esporte à feira.
Priorizar recursos locais- A	<ul style="list-style-type: none"> - Revitalizar construções antigas da cidade para abrigar as feiras em dias de chuva, sendo espaço de <i>coworking</i> durante os dias livres; - Oferecer cursos sobre a história de Joinville, (sobre suas raízes, principais atividades realizadas, costumes, etc.) para que os artesãos possam inserir essas características no seu trabalho; - priorizar temáticas para as feiras que resgatem a cultura da cidade; - Trazer alimentos típicos de Joinville; - divulgar pontos históricos e culturais da cidade para estimular a visita pelos turistas; - Convidar artistas locais para apresentações (música, dança, teatro, etc.) durante todo o período da feira, mediante pagamento arrecadado por meio de parceiros.
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	
CONCEITO- PRIORIDADE	ORIENTAÇÕES PARA E MELHORIA DO SISTEMA
Posição de mercado e competitividade- A	Entende-se que todas as orientações estipuladas nas dimensões ambiental, social e econômica contribuirão com a melhoria desse conceito.

Valor agregado para as empresas (no caso, feirantes e parceiros) - M	Criação de Departamento de Design e Artesanato na prefeitura que seja responsável pela organização das feiras.
Valor agregado para os clientes- M	Criação de banca para avaliar a qualidade dos produtos que serão expostos.
Desenvolvimento de negócios a longo prazo- A	<ul style="list-style-type: none"> - oficinas de design participativo/cocriativo, Hackathon⁶ para imaginar cenários futuros; - capacitações para os feirantes, líderes comunitários e poder público; - tarefas compartilhadas entre todos os <i>stakeholders</i>; - buscar mais parceiros;
Parcerias e cooperações- A	<ul style="list-style-type: none"> - Estreitar parcerias entre artesãos, produtores, líderes comunitários, prefeitura, comércio e escolas; - Realizar reuniões periódicas envolvendo todos os <i>stakeholders</i> com <i>feedbacks</i> e atividades, para que todos se sintam motivados a participar.
Efeito macroeconômico- B	- Produzir impacto econômico positivo na comunidade e território.

Fonte: Primária (2017)

As orientações para a melhoria das feiras foram definidas com base nas necessidades, oportunidades, problemas e sugestões apontadas pelos *stakeholders* durante pesquisa de campo. As principais prioridades fazem parte da dimensão social e econômica para o novo sistema, pois o nível ambiental já atende os principais conceitos, atualmente, sendo necessárias apenas algumas melhorias.

A dimensão social é a que mais apresenta pontos a serem melhorados, quando observados os principais problemas apontados por feirantes e visitantes, que dizem respeito à diminuição do número de expositores, falta de envolvimento do poder público com a comunidade para a realização das feiras e falta de temática e atrações. Todos esses pontos podem ser melhorados com base no maior senso de colaboração e participação que deve ser fortalecido entre todos os *stakeholders*, para que haja maior envolvimento de todos. Além disso, também é necessária uma maior exploração

⁶ *Hackathon* Desenhos Urbanos Colaborativos é uma maratona de projetos promovida pela Associação Catarinense dos Escritórios de Arquitetura (ASBEA/SC), em parceria com a Prefeitura de Joinville, que tem como objetivo propor intervenções na região central da cidade de Joinville, envolvendo usuários da região, usando métodos colaborativos e o *Design Thinking*.

dos recursos culturais locais para a diversidade temática e atrativa da feira. Portanto, as orientações para a melhoria dessa dimensão foram pensadas nesse sentido.

Na dimensão econômica, os conceitos que mais merecem atenção são “desenvolvimento de negócio a longo prazo” e “parcerias e cooperações”, com foco no estímulo à inovação social e colaboração de todos, para imaginar cenários futuros e competitivos a partir de diversos pontos de vista.

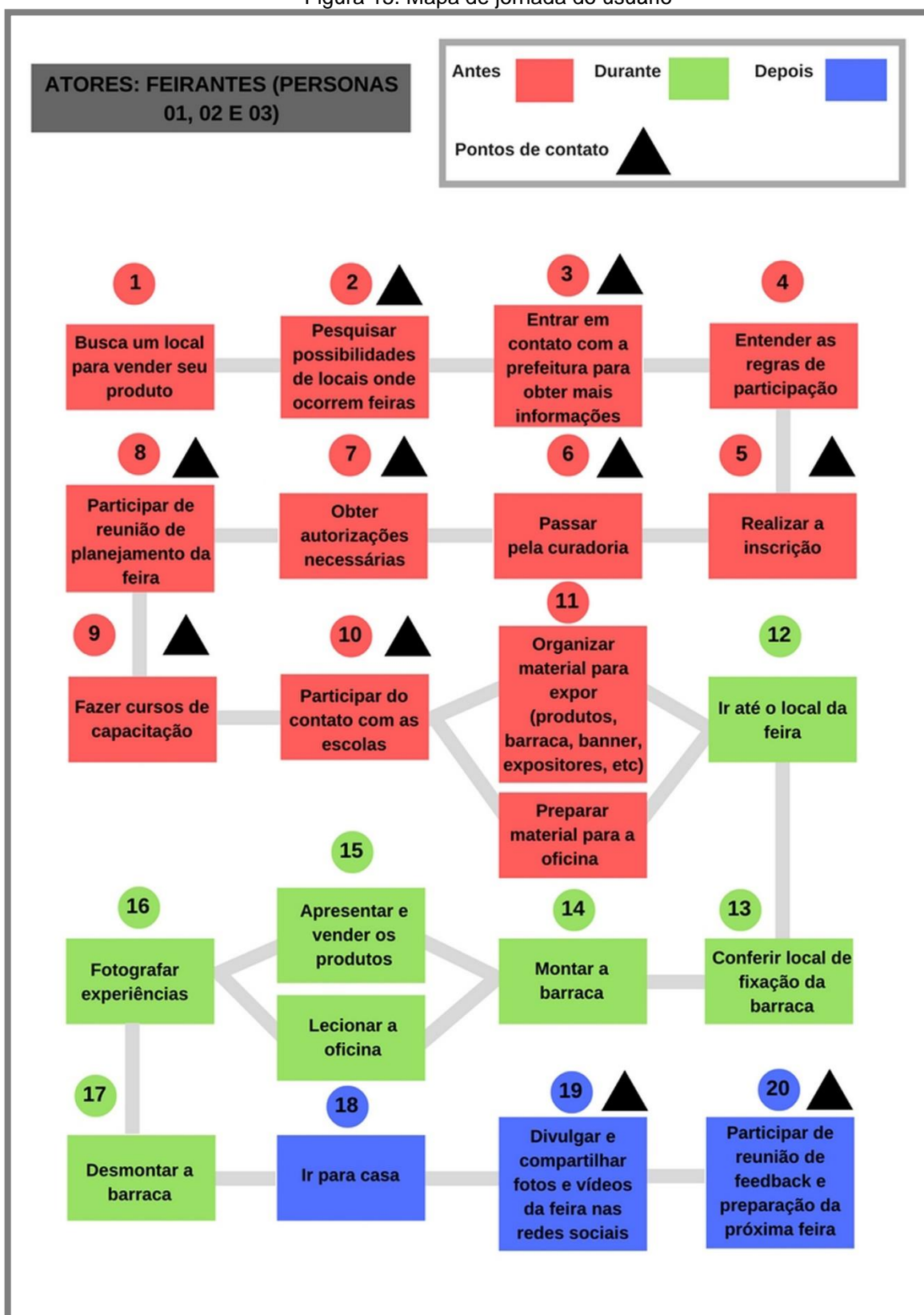
4 PROTOTIPAÇÃO

A etapa de prototipação serve para “a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações” (VIANNA et al., 2012, p. 123). Portanto, tem como objetivo apresentar as ferramentas que tangibilizam a proposta final do PSS. Nessa fase, foram desenvolvidos mapas de jornada do usuário, *blueprint* de serviços, esquema de sistematização da solução para replicação da proposta nos bairros e projeto de atividades para implementação da proposta.

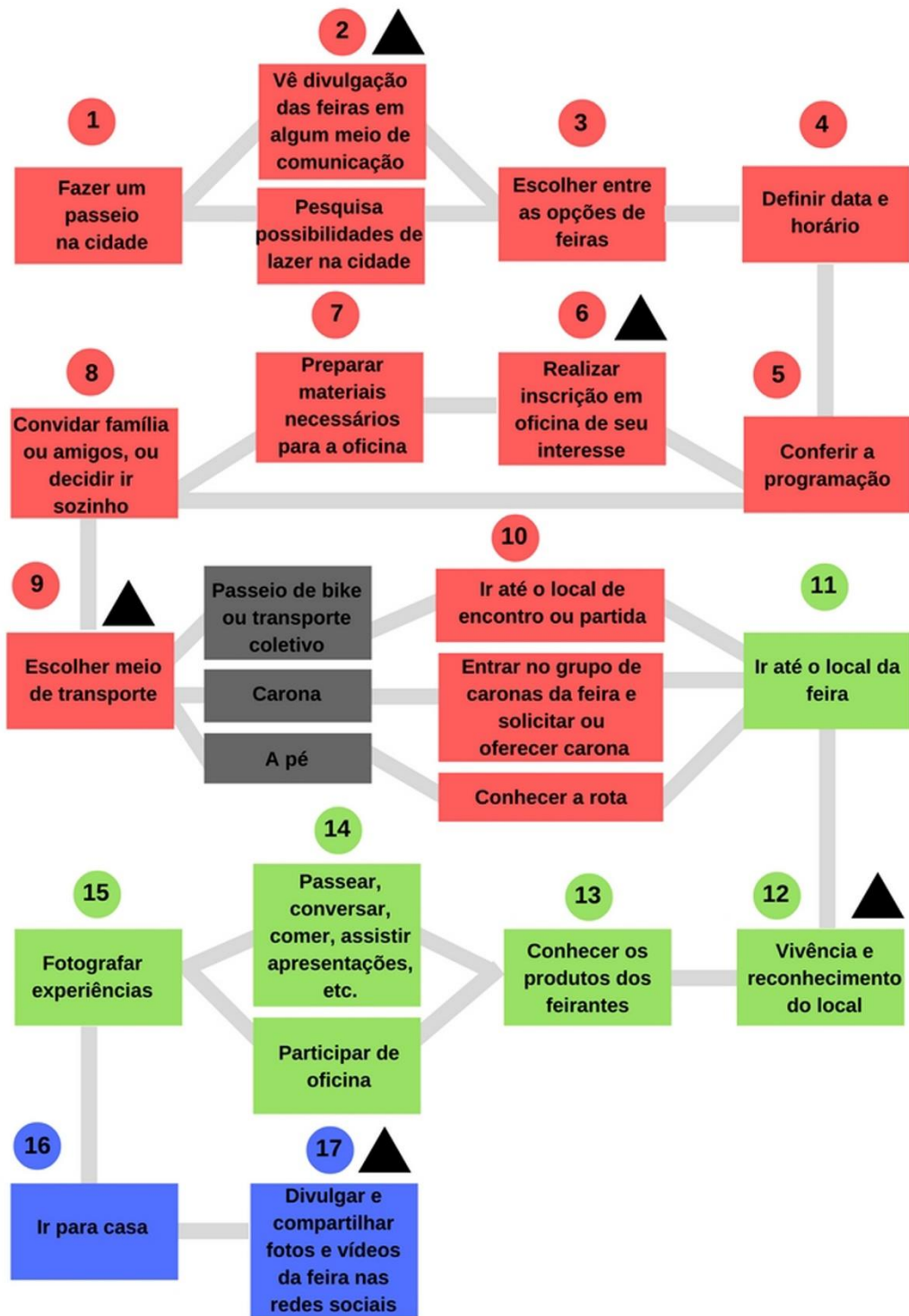
4.1 Mapa de jornada do usuário

Considerando os principais *stakeholders* das feiras (visitantes e feirantes), foram construídos os mapas de jornada de usuário de ambos, nos quais os feirantes representam as personas 1, 2 e 3 e os visitantes representam as personas 4, 5 e 6. Essa ferramenta “oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage com o serviço são, muitas vezes, usados para construir uma “jornada” – uma narrativa envolvente baseada na experiência dos usuários (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.161). Além disso, é um importante panorama dos fatores que influenciam a experiência do usuário e permite a identificação de áreas problemáticas e oportunidades de inovação. Na figura 15, visualiza-se o mapa de jornada do usuário do ator feirante, representando as personas 1, 2 e 3, e, também, o mapa de jornada do usuário do ator visitante, representado pelas personas 4, 5, 6.

Figura 15. Mapa de jornada do usuário



**ATORES: VISITANTES (PERSONAS
04, 05 E 06)**



Fonte: Primária (2017)

A partir do desenvolvimento da jornada do usuário feirante foi possível perceber que a principal motivação que o leva a participar das feiras é a busca por um local para vender seu produto. Porém, as personas apresentadas no item 2.6 também buscam, além da simples venda do produto (persona 2), um maior envolvimento com os demais *stakeholders*, para ampliação da sua rede de contatos (persona 1), e um momento de lazer e distração, onde possa se comunicar com a comunidade (persona 3). Desta forma, a jornada representada na figura 15, proporciona tais objetivos, uma vez que os pontos de contato geram maior envolvimento da comunidade em cada etapa do processo de construção da feira, para uma maior qualidade do evento e maior nível de pertencimento dos envolvidos.

A jornada do usuário visitante apresenta diferentes motivações que o levam a frequentar feiras culturais, todos eles foram resumidos ao objetivo principal de lazer, desejo de fazer um passeio na cidade. Porém, os atrativos encontrados no evento satisfazem aos objetivos secundários que são: percepção de engajamento dos atores envolvidos na estruturação da feira, tendo como resultado um evento de qualidade atrativa e cultural (persona 4); resgate cultural local a partir dos produtos apresentados pelos feirantes e demais fatores que enaltecem a cultura da cidade (persona 5); e diversidade de atividades e opções para as crianças (persona 6). O maior detalhamento da feira, que está descrito no item 4.4, possibilitará a maior assimilação da forma como esses objetivos serão alcançados.

O desenvolvimento do mapa de jornada do usuário possibilitou a visualização das diferentes motivações que levam os usuários a procurar as feiras. Assim, é possível compreender melhor as etapas pelas quais cada um passa para participação no evento e investigar melhores opções para essa jornada.

4.2 Blueprint

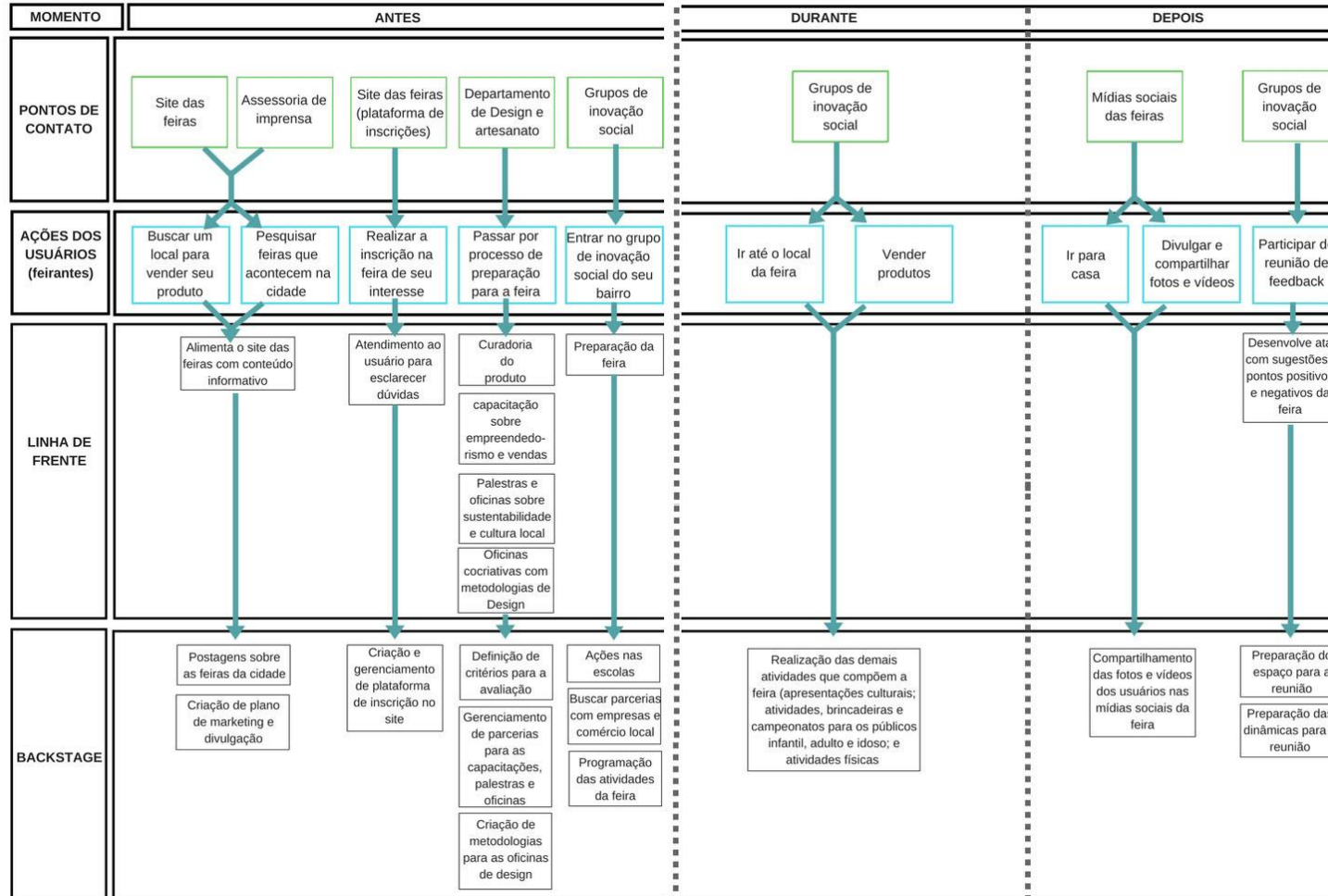
O *blueprint* “é uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços” (VIANNA, 2012, p. 87). Nessa matriz, são representados os diferentes

pontos de contato entre o usuário e o serviço, as ações do usuário e os processos da empresa para suprir as suas necessidades, sendo esses processos visíveis ou de retaguarda. Stickdorn e Schneider (2014) consideram a construção do *blueprint* como a construção de um documento “vivo”, pois ele deve ser revisitado e reformulado continuamente para garantia de acompanhamento às mudanças de estilo de vida das pessoas. Segundo, Vianna (2012) os pontos de contato do usuário com o serviço são os elementos visíveis ou físicos com os quais o cliente interage. Para Stickdorn e Schneider (2014), a linha de frente representa o pessoal ou sistema visível ao usuário e a retaguarda ou “*backstage*”, os que são invisíveis ao mesmo.

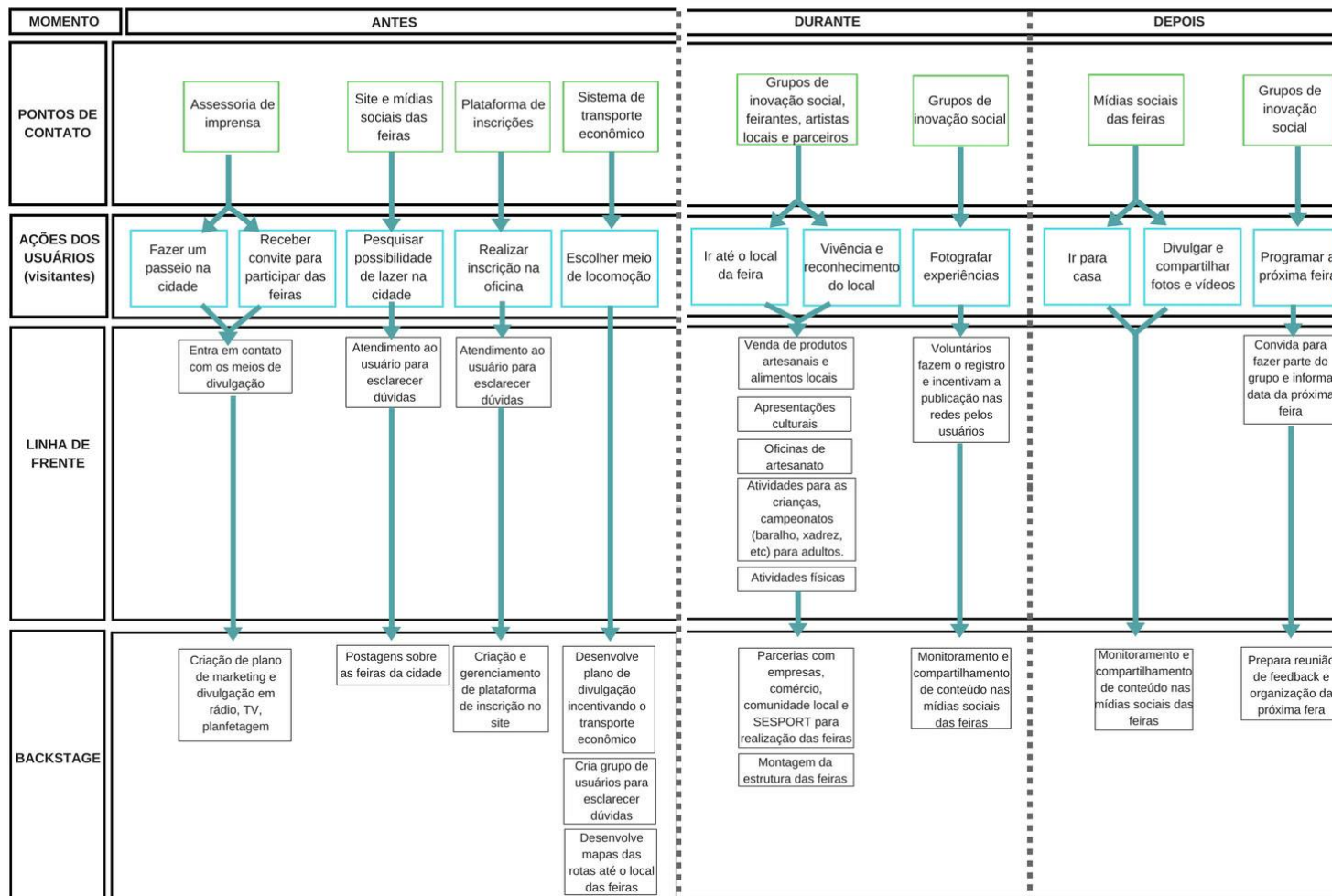
O *blueprint* desenvolvido para as feiras de Joinville teve como objetivo suprir aos principais anseios e prioridades apontados pelos *stakeholders*, nas etapas anteriores. O desenvolvimento do *blueprint* para as feiras de Joinville permitiu a visualização das ações dos feirantes e visitantes simultaneamente às respostas dadas a essas ações, por parte da equipe responsável pelo funcionamento e estruturação da feira. O PSS desenvolvido para os usuários feirantes apresenta como pontos de contato: site das feiras; mídias sociais das feiras; assessoria de imprensa; plataforma de inscrições; Departamento de Design e artesanato da prefeitura e grupos de inovação social. O PSS desenvolvido para os usuários visitantes apresenta como pontos de contato: site das feiras; mídias sociais das feiras; assessoria de imprensa; plataforma de inscrições; Sistema de transporte econômico; grupos de inovação social, feirantes, artistas locais e parceiros. Visualiza-se assim, a importância da criação de um Departamento de design e artesanato, exclusivo para a organização das feiras na cidade, como sugerido pelos *stakeholders* durante as oficinas. É também muito importante que ocorra um sistema de assessoria de imprensa para divulgação e reconhecimento desses eventos pela comunidade local e pelos turistas, suprimindo um dos objetivos apontados pela SECULT, durante a entrevista. Na figura 16, visualiza-se a ferramenta aplicada para as feiras de Joinville.

Figura 16. *Blueprint* aplicado para as feiras de Joinville

BLUEPRINT- Usuário: Feirante



BLUEPRINT- Usuário: Visitante



Fonte: Primária (2018) com base em Vianna et al. (2012); Stickdorn e Schneider (2014)

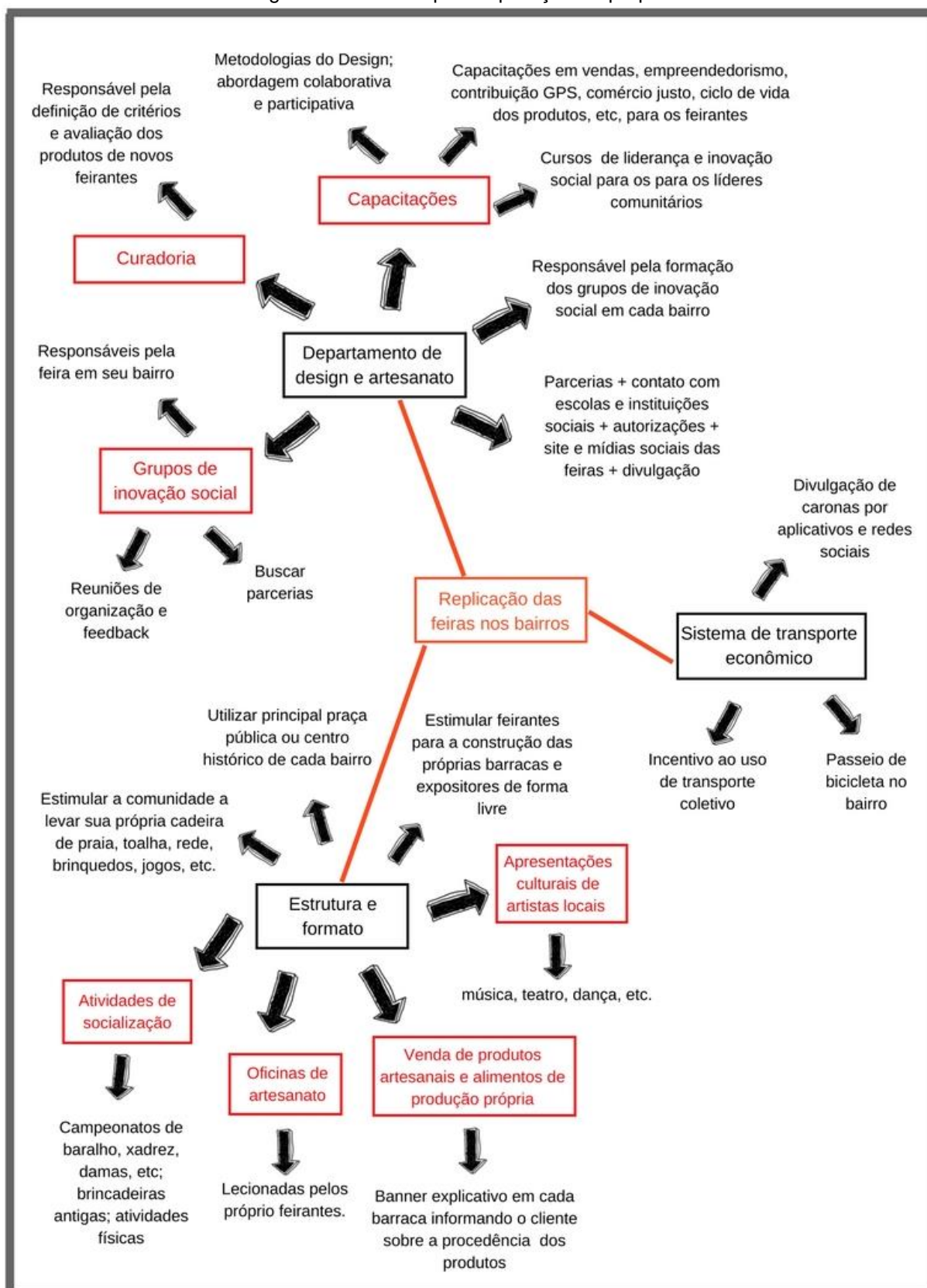
Dessa forma, a sistematização do PSS para as feiras culturais de Joinville é expressa no *blueprint*, tornando possível a visualização do caminho percorrido pelo usuário e os processos por trás do resultado final, envolvendo a equipe responsável pelo serviço. Buscou-se através desse PSS a satisfação das necessidades apontadas pelos *stakeholders*, a partir da definição dos pontos de contato, avaliando todo o processo dos produtos e serviços envolvidos no sistema das feiras. Novas interações entre os atores envolvidos também foram exploradas por meio dos pontos de contato, vislumbrando um sistema ecoeficiente e socialmente coeso e justo, por parte desses mesmos atores, com a mesma oportunidade de acesso à todos.

4.3 Esquema de sistematização da solução para replicação da proposta nos bairros

Com o objetivo de replicar a proposta nos bairros, foi criado um infográfico que traz uma síntese dos pontos chave do PSS para que seja aplicado não só nas feiras culturais de Joinville, como também em qualquer outra cidade que deseje criar momentos de convivência para a população local, valorizando sua cultura, a partir do foco na economia criativa e inovação social.

Na primeira etapa desse capítulo foram construídos os mapas de jornada do usuário para feirantes e visitantes das feiras, mostrando um maior engajamento de ambos, comparado ao sistema que se tem hoje em Joinville. Posteriormente, o *blueprint* tornou possível o entendimento de como ocorrem os processos da equipe responsável pelas feiras, para atender às necessidades e expectativas dos visitantes. A seguir, na figura 17, pode ser visualizado o infográfico com a síntese de informações:

Figura 17. Resumo para replicação da proposta



Fonte: Primária (2018), baseada em Ganske (2016)

A estratégia de replicação conta com a criação de um departamento específico para a organização das feiras culturais da cidade, sendo o nome sugerido para o mesmo “Departamento de design e artesanato”, adotando estratégias do design para a idealização da feira. Esse departamento deve ser gerido por um comitê formado por um representante da prefeitura, representantes empresariais, acadêmicos e da sociedade civil. Terá como funções: buscar parcerias; realizar contato com as escolas e instituições sociais; expedir autorizações; atualizar site e mídias sociais das feiras e divulgação, com o auxílio da assessoria de imprensa. É também responsável pela iniciativa de formar grupos de inovação social em cada bairro da cidade, para que posteriormente se tomem a frente para organizar as feiras nestas localidades, realizando reuniões periódicas e buscando parcerias na região para a melhoria contínua do evento. Com o intuito de capacitar esses grupos, o departamento tem a responsabilidade de buscar cursos e palestras para feirantes e líderes comunitários, abordando metodologias do design de forma colaborativa e participativa. A curadoria também faz parte desse departamento, que tem como objetivo, avaliar os produtos de novos candidatos a feirantes, priorizando a qualidade e a valorização da cultura local.

Com relação à estrutura do evento, um dos principais objetivos é valorizar as praças públicas, fazendo com que a comunidade se aproprie delas, e também a valorização da cultura da cidade e de cada bairro. Para tanto, é preciso revitalizar as praças e centros históricos, por meio da realização das feiras nesses locais. Estimular a comunidade a colaborar com a realização do evento também é uma prioridade dos grupos sociais, bem como o estímulo à produção própria e criatividade dos feirantes para montar a estrutura de suas barracas. Os serviços oferecidos no evento contam com: atividades de socialização (brincadeiras para as crianças; jogos e atividades físicas para adultos e idosos); oficinas de artesanato (lecionadas por feirantes capacitados); venda de produtos artesanais e alimentos de produção própria (cada barraca deve contar com um banner explicativo sobre o produto vendido); e apresentações culturais de artistas locais (música, teatro, dança, etc.).

A criação de um sistema de transporte econômico para que os visitantes cheguem até as feiras é outro objetivo, a partir da organização de passeios de bicicleta nos bairros antes dos eventos, criação de grupos de divulgação de carona e incentivo,

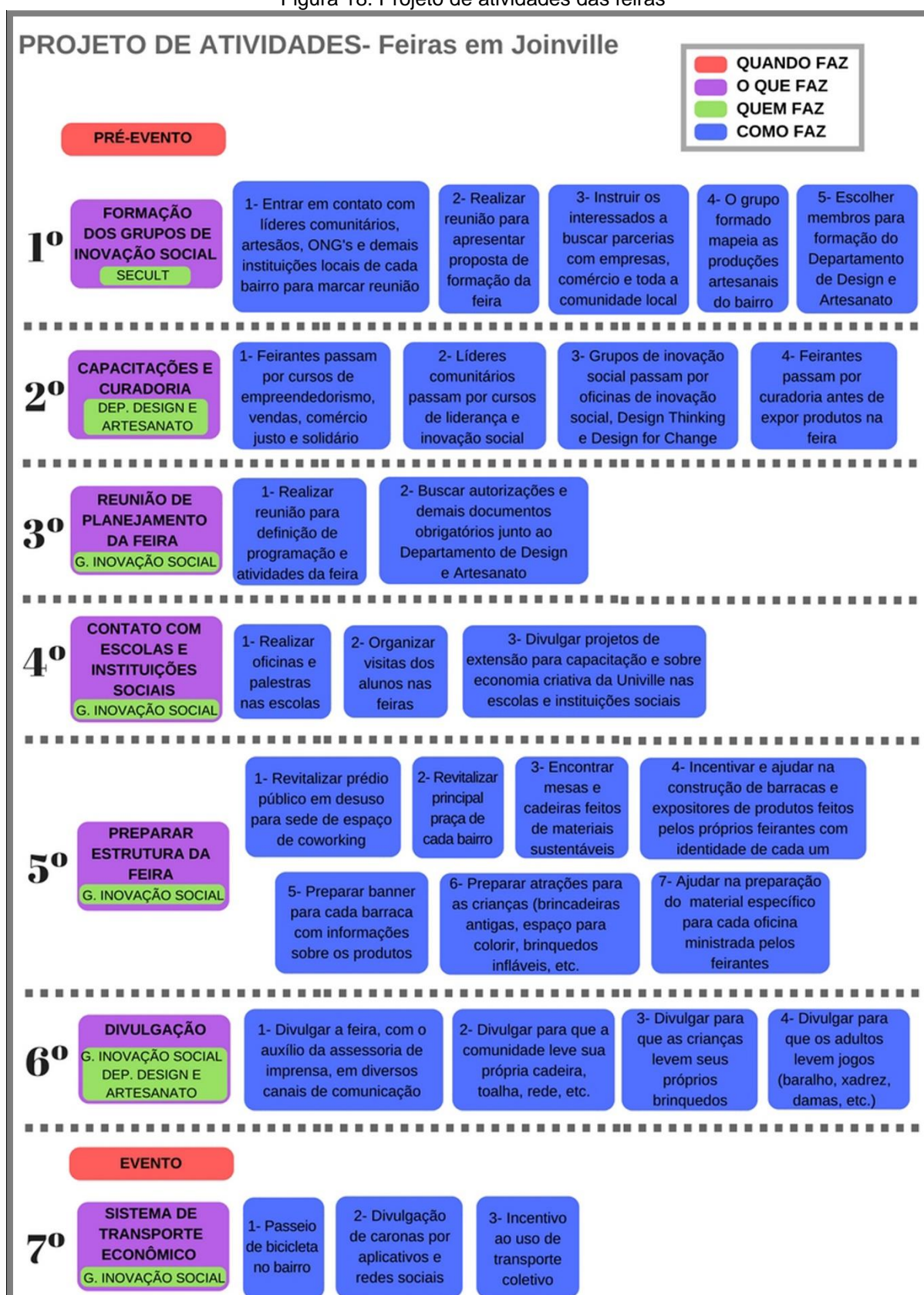
como parte da divulgação, ao uso de todos esses meios de transporte, bem como à utilização de transporte público.

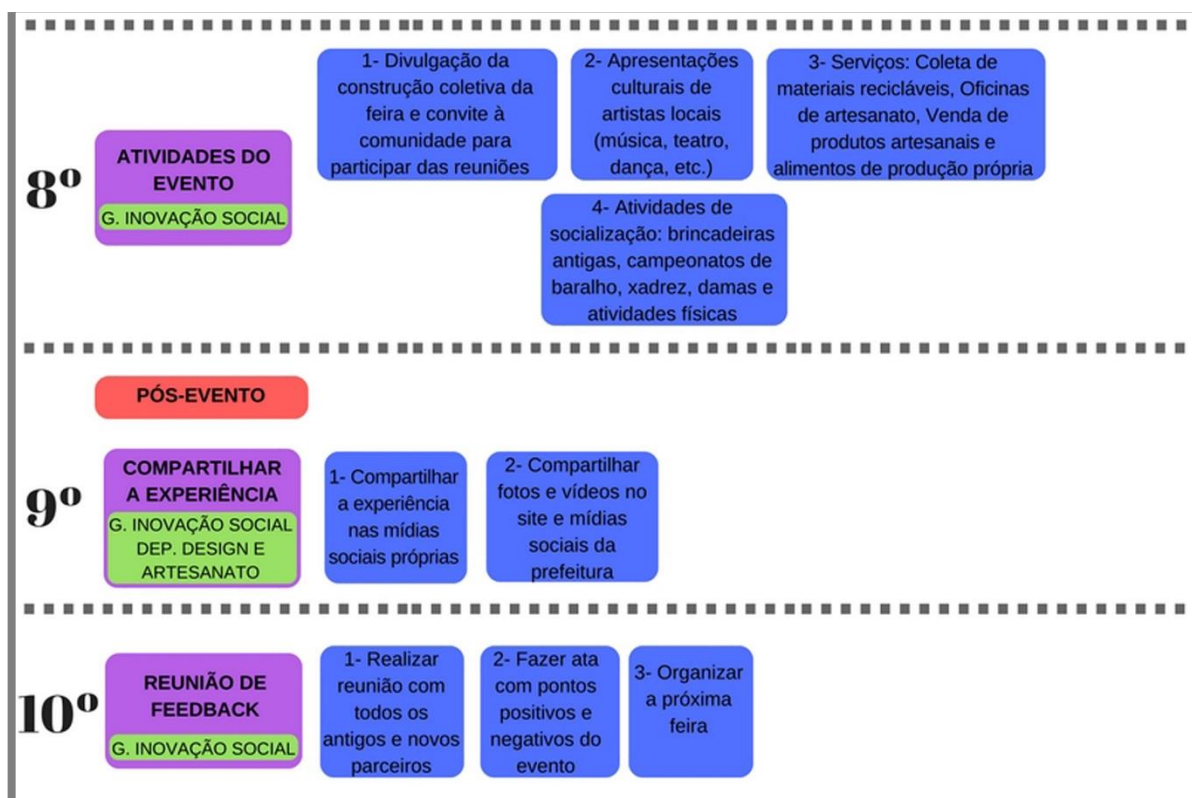
A representação do resumo por meio do infográfico, aliada às orientações desenvolvidas por meio do SDO- MEPSS e ao blueprint do PSS para feirantes e visitantes tornaram possível alternativas para mudança do sistema atual para que passe a atender as expectativas dos stakeholders entrevistados e até mesmo às da própria SECULT. Acredita-se que por meio de ações como a apresentada, seja possível fomentar o maior engajamento da comunidade para organizar eventos que proporcionem bem-estar social, através de princípios de sustentabilidade social, ambiental e econômica sem que isso dependa apenas do setor público.

4.4 Projeto de atividades para implementação da proposta

O projeto de atividades para implementação das feiras segue a lógica de um evento que começa por iniciativa da prefeitura (SECULT) em formar grupos de inovação social nos bairros para que, posteriormente, cada grupo formado se responsabilize pela organização e realização das feiras em seu bairro, com o auxílio do Departamento de design e artesanato. A figura 18 apresenta as etapas a serem cumpridas para a estruturação das feiras nos bairros, desde o pré-evento até o pós-evento; o órgão, departamento ou grupo responsável pela realização de cada atividade; e o passo a passo de como realizar cada etapa.

Figura 18. Projeto de atividades das feiras





Fonte: Primária (2018)

É importante frisar que este é um projeto de atividades sugerido pela pesquisadora de acordo com a identificação das necessidades dos *stakeholders*, apontadas durante as entrevistas e também com base nas orientações geradas por meio do SDO-MEPPS. Cada etapa deve ser analisada e reestruturada de acordo com as necessidades de cada local onde a proposta for implementada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa trouxe uma perspectiva diferente sobre a contribuição do design para solucionar problemas relacionados à sociedade e ao contexto urbano. Os objetivos inicialmente propostos foram alcançados, isto é, obteve-se ao final da investigação e análise dos dados, a sistematização da solução para a replicação da proposta. Para chegar à solução final, foram explorados os conceitos de inovação social, economia criativa e PSS centrado na experiência do usuário, a partir de bases de dados que se relacionavam com o tema, como também, fez-se um estudo do contexto das feiras culturais de Joinville e do mundo todo. A investigação das necessidades e dificuldades apontadas pelos *stakeholders*, trouxe destaque para a precisão de um novo modelo de feira, diferente do existente atualmente.

A fundamentação teórica da pesquisa trouxe o entendimento de que é essencial que mais pessoas se sintam à vontade e convidadas para caminhar, andar de bicicleta e permanecer em locais públicos para que as cidades se tornem mais vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis, trazendo bem-estar para todas as pessoas. É também importante que os espaços públicos sejam apropriados e vivenciados pelas pessoas, para o desenvolvimento de qualquer atividade que vá além da simples mobilidade, por isso a importância das feiras culturais em espaços públicos. Para a solução de problemas da sociedade é essencial que ocorra a participação dela, trazendo à tona a economia social, na qual valores sociais se sobrepõem aos valores privados, visando um propósito, e não apenas o lucro, estimulando também a colaboração e cocriação de uma economia em rede. Isso leva à inovação social, que por consequência torna possível o bem-estar social. Através da inovação social é possível trabalhar com a nova abordagem do design, onde o designer atua como facilitador de processos inovando através de sistemas produto- serviço.

Os sistemas produto-serviço, como promotores de satisfação para todos os *stakeholders*, são considerados uma nova abordagem da sustentabilidade, garantindo inovações por convergência de interesses e interações que ocorrem entre os atores envolvidos.

O desenvolvimento do PSS requer uma visão que envolva a infraestrutura, dispositivos e *stakeholders* do sistema, levando em consideração as três dimensões

da sustentabilidade. No que diz respeito à dimensão econômica, merece destaque a economia distribuída, que são produções locais que se baseiam no conceito de cooperação, coletividade e colaboração, proporcionando o desenvolvimento de produtos em menor escala, como ocorre nas produções dos artesãos de Joinville. A presente pesquisa propôs melhorias no sistema atual, possibilitando sua ampliação para que outras regiões da cidade trabalhem por meio de esforços locais e iniciativas individuais, motivando para a melhor qualidade de vida dos atores. Por fim, a fundamentação teórica colaborou com a compreensão do conceito de economia criativa, como propulsora da valorização cultural e potencializadora da criatividade humana.

Com relação aos objetivos da pesquisa, geral e específicos, foram todos alcançados, por meio do desenvolvimento de uma proposta de sistema produto-serviço (PSS) para as feiras culturais de Joinville e também sua sistematização para replicação nos bairros e em outras cidades, considerando seus interesses socioeconômicos. O conhecimento dos conceitos de inovação social, economia criativa e PSS centrado na experiência do usuário levou a uma solução de sistema que leva em consideração a satisfação das necessidades sociais e econômicas dos *stakeholders* envolvidos.

Observou-se ao decorrer da pesquisa, que uma das feiras realizada na cidade apresentava um grande potencial de inovação social, por ser organizada e realizada por pessoas da comunidade (Feira do Floresta), obtendo resultados mais positivos que as demais, como por exemplo, um maior número de visitantes que também permanecia no local por mais tempo. Com isso, a proposta de PSS aqui apresentada objetiva o maior envolvimento da comunidade de todos os bairros para realização das feiras, desde seu planejamento até a implementação, como um processo de inovação social que começa “*top down*”, com a iniciativa do poder público em criar os grupos de inovação social nos bairros e passa a se tornar “*bottom up*”, quando os grupos criados se responsabilizam por todas as etapas de realização das feiras e formam o departamento de design e artesanato dentro da prefeitura, do qual quem faz parte são as pessoas das comunidades, representando os setores empresariais, acadêmicos e sociais.

A questão da economia criativa deve ser resgatada nas feiras municipais para valorização da cultura local. Por isso, oficinas sobre economia criativa sendo oferecidas aos artesãos podem resgatar esse potencial e trazer maior conhecimento sobre artesanato a eles para desenvolvimento de produtos artesanais com maior valor simbólico.

A produção artesanal que ocorre hoje em Joinville se caracteriza como economia distribuída por se tratar de produções em pequena escala, que se conectam entre si por meio das feiras, estando perto de seus usuários. Juntamente com o PSS proposto, a economia distribuída possibilitará o acesso a sistemas para sustentabilidade a todos os *stakeholders* envolvidos, por meio de produtos e serviços que satisfazem uma determinada demanda dos usuários por bem estar e estimula a interação entre atores.

A investigação do contexto das feiras culturais na cidade de Joinville tornou possível a percepção de seu potencial para a promoção e valorização da produção cultural de cada bairro, que a partir de suas peculiaridades, formam a cultura da cidade como um todo.

Com a investigação das necessidades e dificuldades apontadas pelos principais *stakeholders* para a melhoria das feiras, foi possível identificar pontos de convergência de ideias e prioridades para o melhoramento do sistema atual.

A investigação de exemplos já existentes de feiras com soluções de sustentabilidade e bem-estar social, trouxe insights que colaboraram para o desenvolvimento da proposta final. Assim, todos esses dados contribuíram para os delineamentos da sistematização da solução para replicação, apresentada na etapa de prototipação da pesquisa.

Na presente pesquisa foi considerado que o design de serviços, por meio dos sistemas produto-serviço, favorece a criação de sistemas sustentáveis que melhoram a qualidade de vida de todos os envolvidos, com o olhar voltado às pessoas e ao contexto urbano. A solução proposta para as feiras de Joinville simboliza a apropriação dos espaços públicos pelas pessoas, resolvendo problemas comuns a todos por meio da inovação social. Durante a fase de imersão foi feita a contextualização das feiras de Joinville, onde percebeu-se um grande potencial, que poderia ser melhor explorado. Por meio do *blueprint* desenvolvido para as feiras,

acredita-se que os pontos de contato definidos trarão um maior envolvimento da comunidade, que se sentirá convidada a participar de forma mais efetiva das ações que compõem a feira, trazendo maior nível de apropriação da mesma. No que tange ao papel do poder público (SECULT) nesse cenário, ele deve ser o ponto de partida para a disseminação de metodologias do design, de ações participativas e colaborativas e de grupos de inovação social na cidade.

A continuidade desta pesquisa prevê como possíveis desdobramentos a continuação dos estudos relacionados à temática abordada e publicações dos resultados obtidos por meio da reflexão sobre a contribuição do design para solucionar problemas relacionados à sociedade e ao contexto urbano, em revistas científicas e eventos da área; validação dos resultados obtidos junto aos *stakeholders* por meio de oficina cocriativa envolvendo a SECULT e os projetos AVIVA e DESOL, para apresentação da proposta ao órgão fomentador das feiras, objetivando sua implementação em Joinville e discussão dos resultados alcançados junto aos projetos de extensão da Univille que fizeram parte da pesquisa; prototipação de uma feira realizada em parceria com os *stakeholders*. Ainda, como desdobramentos secundários do projeto tem-se as contribuições com a difusão de novas condições para experiências urbanas mais sustentáveis e convidativas, para o entendimento de que os espaços públicos são de interesse da comunidade e são capazes de proporcionar experiências agradáveis através de um bom planejamento; contribuição para interações sociais que tenham como objetivo resolver problemas de interesse da comunidade.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lucas Novelino *et. al.* Como as cidades inteligentes contribuem para o desenvolvimento de cidades sustentáveis? Uma revisão sistemática de literatura (2014). **IJKEM**, Florianópolis, v. 3, n.5, p. 98-120, mar/jun 2014. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/2613/3255>>. Acesso em: 10 de dez. 2016.

ABREU, Fabio Duarte Teles. **Estratégias de design na construção de narrativas expositivas: o efêmero como estratégia**- Feira do livro de Lisboa. Dissert. (Mestrado) Design, Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

BABILÔNIA FEIRA HYPE. Disponível em: <<http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2018.

BAINES; *et al.* State-of-the-art in product-service systems. In: Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: **Journal of Engineering Manufacture**. Volume 221, Number 10/2007. Pag. 1543-52. Professional Engineering Publishing. London, UK: 2007.

BAPTISTA, Luis Eduardo. **Inovação social no brasil: de comunidade de base a empresa social internacionalizada**. Engenharia de Produção, UFRJ, 2007.

____. **Elogio ao hibridismo: Inovação social e Empreendimentos de Base Comunitária no Contexto Brasileiro**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), COPPE/UFRJ, 2012.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. São Paulo: Escrituras, 2002.

BREZET, J. C.; BJIMA, A. S.; SILVESTER, S.; EHRENFELD, J. R. **The Design of Eco-efficient Services**. The Netherlands: Delft University of Technology, 2001.

BRASIL. **Ministério das Cidades**. PlanMob construindo a cidade sustentável: Caderno Referência para elaboração de Plano de Mobilidade Urbana. Brasília: Ministério das Cidades, 2015.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2013.

CASTELLS, Manuel. **The Information Age**. Oxford: Blackwell, 1996.

CLOUTIER, Julie. 2003. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Crises, ET0314. Disponível em: <www.crisis.uqam.ca>. Acesso em: 11 nov. 2017.

COSTA JUNIOR, Jairo da. **Proposição de um modelo de referência para o design de serviços ecoeficientes em sistemas produto-serviço**. Dissertação (Mestrado em Design)- Universidade Federal do Paraná, 2012.

DESCOLA. **E-book Economia criativa**. Disponível em: <<https://descola.org/ebook/ebook-economia-criativa>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

ESCOLA DE DESIGN THINKING. 2016. **E-book inovação social**. Disponível em: <<http://materiais.escoladesignthinking.com.br/ebook-inovacao-social>> Acesso em: 08 jul. 2017.

ESCRITÓRIO DE CONVENÇÕES E VISITANTES DE PARIS. **Christmas markets in Paris**. Disponível em: <<https://en.parisinfo.com/discovering-paris/major-events/christmas-in-paris/christmas-markets-in-paris/christmas-markets-in-paris>>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

FAZER AQUI. **Nos dias 9 e 10 de dezembro, feira multicultural Emporium Handmade vem repaginada para a segunda edição em Joinville**. Disponível em: <<http://www.fazeraqui.com.br/nos-dias-9-e-10-de-dezembro-feira-multicultural-emporium-handmade-vem-repaginada-para-a-segunda-edicao-em-joinville/>>. Acesso em: 01 de mar. 2018.

FEIRA ANTIQUARIA DE AREZZO. **La Manifestazione**. Disponível em: <<http://www.fieraantiquaria.org/la-manifestazione/>>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

FELGUEIRAS, Magda Manso Gigante. **Interação Design Artesanato: proposta de uma Interfase**. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing – Opção Têxtil) – Escola de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, 2006.

FILIPPE, Rita. Almeida. **Transposição dos Objetos Tradicionais para a Contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) - Universidade Técnica de Lisboa, 2006.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 08 de jul. 2017.

GANSKE, Morgana Cruz. **Design para inovação social: uma perspectiva sobre a atuação do designer em um mundo complexo, em uma aplicação prática denominada rota do mangue**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade da Região de Joinville, 2016.

GEHL, J. **Cidades para Pessoas**. São Paulo: Perspectiva. 2013

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. **Joinville**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/joinville/panorama>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

IFDJ. **Festival de dança Joinville**. Disponível em <<http://www.ifdj.com.br/site/index.php/institucional/>>. Acesso em: 26 nov. de 2017.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo Martins Fontes. 2011.

INCONSCIENTE COLETIVO. **(IN) Consciente Coletivo Festival da Cultura Criativa**. Disponível em: <<http://www.inc.art.br/>>. Acesso em: 01 de mar. 2018.

JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. (2005); **Distributed economies** - A new engine for innovation. Journal of Cleaner Production 13, 971-979.

JORNAL DA PUC ONLINE. **Feiras culturais: espaço de música, artesanato e gastronomia na cidade**. Disponível em: <<http://jornaldapuc.vrc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=4731&sid=47>>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

JORNAL DO BRASIL ONLINE. **Jacarepaguá recebe segunda edição da Feira de Empreendedores Sustentáveis**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/negocios-e-marketing/noticias/2017/11/27/jacarepagua-recebe-segunda-edicao-da-feira-de-empreendedores-sustentaveis/>>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KUNZMANN, Klaus R. Culture, creativity and spatial planning in Town Planning Review. **Liverpool University Press**, Vol. 75, Nº 4, p. 383-404, 2004.

LENS-BRAZIL. **International Learning Network of networks on Sustainability**. Disponível em: < <http://lens-brazil.org/>>. Acesso em: 10 out. de 2017.

LEITÃO, Sérgio Sá. Desenvolver a economia criativa será prioridade, diz ministro da cultura. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 25 ago. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/08/1912651-desenvolver-a-economia-criativa-sera-prioridade-diz-ministro-da-cultura.shtml>>. Acesso em: 04 mar. de 2018.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACHADO, Luiz Alberto. **Economia criativa**: definições, impactos e desafios. Revista Economia & Relações internacionais. V. 11, jul. 2012.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa**: Implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MANZINI, Ezio. Design, Environment and Social Quality: From "Existenzminimum" to "Quality Maximum". **Design Issues**. Vol. 10, Nº 1, pp. 37-43. Spring, 1994.

_____. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução Carla Cipolla. Caderno do Grupo de Altos Estudos, VI. Rio de Janeiro, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, vol. I, 2008.

MERONI, Anna. **Creative communities**. People inventing sustainable ways of living. Milano: Polidesign, 2007.

_____. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, Vol. 1, n.º 1 pp.31-38 jul.-dez. 2008.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MORONI, Janaína Luisa da Silva. **Aplicação do design gráfico para o desenvolvimento de mobiliário urbano**. Dissert. (Mestrado) Planejamento urbano e regional, UFRGS, 2008.

MURRAY, R. et al. 2010. **The Open Book of Social Innovation**. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em: <www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation>. Acesso em: 11 nov. 2017.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Brasil, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2017.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de, SILVA, Leandro Valério, **Panorama da Economia Criativa no Brasil**, IPEA, 2013.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world: Human ecology and social change**. Frogmore, St. Albans: Paladin, 1974.

____. **Arquitetura e design: ecologia e ética**. Lisboa: Edições 70, 1995.

PINHO, Raquel Dora Moreira Dias Castro. **Regeneração e elementos culturais: desenho urbano e autenticidade em contexto de globalização**. Tese (Mestrado) Regeneração urbana e ambiental, FA, 2007.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. '**Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**', Harvard Business Review, December, 2006.

PREFEITURA DE JOINVILLE. **Cultura e Turismo**. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/servicos/visitar-museus/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006.

SACHS W, SANTARIUS T. (edited by), **Fair Future. Resource Conflicts, Security & Global Justice**. Zed Books, London, 2007.

SANDERS, Elizabeth B.-N. **Design Serving People**. In: Salmi, E., & Anusionwu, L. (Eds.) Cumulus Working Papers, Copenhagen, University of Art and Design, Helsinki, Finland, 28-33, 2006.

SANDERS, Elizabeth B.-N. & STAPPERS, Pieter Jan. **Co-creation and the new landscapes of design**. Co-design. 4 (1), pp. 5–18, 2008.

SDO TOOLKIT. Disponível em: <www.sdo-lens.polimi.it>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SELADA, Catarina; CUNHA, Inês Vilhena da. 2008. **Jornal Público**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/economia/jornal/a-criatividade-e-um-produto-urbano-247734>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

SERDOURA, Francisco Manuel Camarinhas. As dimensões do espaço urbano público. **Artitextos**. N.º 5, p.149-156, dez, 2007.

SILVA, Inaê Elias Magno. **Brasília, a cidade do silêncio**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SILVA, Jucelia Salete Giacomini da. **Diretrizes para o design de sistema produto-serviço voltado ao trabalho remoto**. Dissert. (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Paraná, 2010.

SILVEIRA, Elaine; CUNHA, Joana. O artesanato urbano e sua relação com o artesanato tradicional e o design. **Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, 6, Minho. Anais. p.1-4, 2011.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, p.168, 2014.

TUKKER, A. **Eight types of product service system: eight ways to sustainability?** Experiences from SusProNet. Published online in Wiley InterScience. 13, 246–260. 2004.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa.** 2010. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 08 de jul. 2017.

UNEP – United Nations Environment Programme. **Product-Service Systems and Sustainability.** Opportunities for sustainable solutions. Department, Politecnico di Milano. Milão: INDACO, 2004.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade.** Salvador: EDUFBA, 2010

VEZZOLI, Carlo; CESCHIN, F. **Designing sustainable system innovation transition for low-industrialised contexts.** In: 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network. Bruxelas, 2008.

VEZZOLI, Carlo; KOHTALA, Cindy; SRINIVASA, Amrit et al.; **Sistema produto + serviço sustentável:** fundamentos. Traduzido por Aguinaldo dos Santos. Curitiba: Insight, 2018.

VIANNA, Maurício; et al. **Design Thinking Inovação em negócios.** Rio de Janeiro, RJ: MJV Press, 2012.

ZEBU MÍDIAS. **Feira Ekobé.** Disponível em: <<http://zebumidias.com.br/projeto/feira-ekobe/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ANEXOS

Anexo 1 - Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DESIGN DE SERVIÇOS PARA EXPERIÊNCIAS: SOLUÇÕES DE DESIGN PARA FEIRAS CULTURAIS DE JOINVILLE-SC EM PROL DA SUSTENTABILIDADE E DO BEM ESTAR SOCIAL DOS SEUS USUÁRIOS

Pesquisador: MAYRA CAMARGO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 63280516.2.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.958.773

Apresentação do Projeto:

Conforme exposto no parecer substanciado nº 1.922.553.

Objetivo da Pesquisa:

Conforme exposto no parecer substanciado nº 1.922.553.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme exposto no parecer substanciado nº 1.922.553. A pesquisadora prestou informações sobre o risco ao participante da pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme exposto no parecer substanciado nº 1.922.553.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Conforme exposto no parecer substanciado nº 1.922.553. O TCLE foi devidamente elaborado.

Recomendações:

Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no site da Univille Universidade).

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.958.773

Segundo a Resolução 466/12, no item

XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Modelo de relatório para download na página do CEP no sítio da Univille Universidade.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "DESIGN DE SERVIÇOS PARA EXPERIÊNCIAS: SOLUÇÕES DE DESIGN PARA FEIRAS CULTURAIS DE JOINVILLE-SC EM PROL DA SUSTENTABILIDADE E DO BEM ESTAR SOCIAL DOS SEUS USUÁRIOS", de CAAE 63280516.2.0000.5366 teve sua(s) pendência(s) esclarecida(s) pelo(a) pesquisador(a) MAYRA CAMARGO, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso <http://www.univille.edu.br/pt-BR/a-univille/proreitorias/prppg/setores/area-pesquisa/comite-etica-pesquisa/status-parecer/645062>

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_846125.pdf	06/03/2017 21:09:37		Aceito
Outros	Carta_Resposta.pdf	06/03/2017 21:07:49	MAYRA CAMARGO	Aceito
TCLE / Termos de	TCLE.pdf	06/03/2017	MAYRA CAMARGO	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br

Página 02 de 03



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.958.773

Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	21:04:13	MAYRA CAMARGO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_uso_de_imagem.pdf	21/12/2016 22:10:02	MAYRA CAMARGO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	21/12/2016 22:09:27	MAYRA CAMARGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CARTA_DE_ANUENCIA.pdf	21/12/2016 19:11:18	MAYRA CAMARGO	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	21/12/2016 19:03:42	MAYRA CAMARGO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 10 de Março de 2017

Assinado por:

Marcia Luciane Lange Silveira
(Coordenador)

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710

UF: SC **Município:** JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br

APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista dirigida aos membros da SECULT

Entrevista em profundidade- SECULT

1- HISTÓRICO

Quantas e quais feiras existem atualmente?

Como surgiram? Há quanto tempo acontecem? Qual o propósito?

Há previsão de ampliação ou redução do número de feiras?

2- ORGANIZAÇÃO

Como são organizadas? Existem reuniões de planejamento? Qual a periodicidade? Existe envolvimento da comunidade local de cada bairro ou algum incentivo para que participem da organização da feira? Quais as responsabilidades da SECULT para realização das feiras?

A SECULT tem um mapeamento de empresas-pessoas que trabalham com economia criativa no município? Existe uma pessoa da secretaria que fica no local do evento dando suporte aos expositores?

3- ESTRUTURA

Qual a estrutura utilizada? As barracas possuem um padrão? São fornecidas gratuitamente? O que a SECULT fornece para realização das feiras? Acontecem apresentações culturais? Se não, por que? Quando chove o que acontece?

4- SELEÇÃO DOS EXPOSITORES E PRODUTOS

Quais os critérios de seleção? Existe limite de expositores para cada feira? Pagam alguma taxa para a participação? De que forma é paga? Quais as responsabilidades dos expositores para participação? Quais produtos são de interesse da SECULT? Quais os mais comuns? O que está faltando? Há alguma capacitação para os feirantes?

5- SUSTENTABILIDADE

Existe um sistema pensado para reciclagem e destinação correta dos resíduos? Os produtos feitos a partir de materiais reciclados são destacados durante o evento? Ocorrem atividades colaborativas pré-evento e durante o evento? Se não, têm interesse em que ocorram? As necessidades de pessoas com algum tipo de deficiência são levadas em consideração para a estruturação do evento?

6- DIVULGAÇÃO

Como acontece a divulgação das feiras? Quais meios são utilizados? Existe incentivo para a participação da comunidade local?

7- LIMITAÇÕES E ANSEIOS

Quais os problemas enfrentados para realização das feiras? O que precisa ser melhorado na organização e execução? Quais as futuras propostas?

Apêndice B- Entrevistas dirigidas à visitantes e feirantes

Entrevista grupo 01- visitantes

Caracterização

- 1-Idade:
- 2-Escolaridade:
- 3-Gênero:
- 4-Estado civil:
- 5-Profissão:
- 6-Faixa salarial:
- 7-Filhos? Quantos?
- 8-Mora em Joinville? Qual bairro?

Informações para o projeto

- 9-Existe alguma feira cultural no bairro em que você reside?
- 10-Em que bairros você costuma frequentar feiras culturais?
- 11-Com que frequência você costuma ir em feiras culturais? Com quem você vai? (sozinho, esposa, namorada, filhos...)
- 12-Considera importante frequentar feiras culturais? Por que?
- 13-O que te levou a frequentar essa feira? Há quanto tempo frequenta? Como conheceu?
- 14-O que costuma fazer na feira?
() Comprar () Passear () Comer () Outros
- 15-O que você costuma consumir nas feiras? Por que compra esses produtos?
- 16-Que tempo em média você permanece na feira?
- 17-Considera a feira um local seguro?
- 18-Acha que a existência de eventos complementares à Feira, como Teatro ou música atrairia mais visitantes?
- 19-Você observa ou já enfrentou algum problema na nessa feira? Qual(is)?
- 20-Você acha que poderia colaborar para a resolução desse(s) problema(s)?
- 21-Você tem alguma sugestão para a melhoria da feira?

Entrevista grupo 02- feirantes

Caracterização

- 1-Idade:
- 2-Escolaridade:
- 3-Gênero:
- 4-Estado civil:
- 5-Profissão:
- 6-Faixa salarial:
- 7-Mora em Joinville? Qual bairro?

Informações para o projeto

- 8-Existe alguma feira cultural no bairro em que você reside? Você participa dela ou de outras?
- 9-Em que bairros você costuma frequentar feiras culturais como visitante?
- 10-Sua família costuma frequentar?
- 11-Há quanto tempo você expõe nesta feira?
- 12- Por que você participa de feiras culturais?
- 13-Considera importante a realização desse tipo de feiras? Por que?
- 14-Qual o produto/serviço que você comercializa?
- 15--Você observa ou já enfrentou algum problema nessa feira? Qual(is)?
- 16-Você acha que poderia colaborar para a resolução desse(s) problema(s)?
- 17-Você tem alguma sugestão para a melhoria da feira?

Apêndice C - Roteiro oficina cocriativa
UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE
PPGDESIGN-PROGRAMA DE MESTRADO EM DESIGN
Produção Tecnológica e Sustentabilidade

**ROTEIRO DO WORKSHOP
DE COCRIAÇÃO PARA FEIRAS CULTURAIS EM
JOINVILLE**

Mayra Camargo

NOVEMBRO/2017

1. INTRODUÇÃO

Este material é parte do workshop “Co-criando soluções para feiras culturais em Joinville”, desenvolvida pela mestranda Mayra Camargo, no Mestrado Profissional em Design, na linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade da UNIVILLE/ Joinville.

A oficina tratará dos conceitos de Inovação Social, Economia criativa, Design de serviço com a proposta de incitar a reflexão dos participantes sobre os desafios e oportunidades sobre as feiras culturais da cidade de Joinville, com o objetivo de cocriar soluções de maneira colaborativa e empática. Será utilizada a metodologia com abordagem do **Design Participativo**: Design Centrado no Humano, *Design for Change*, *Design Thinking*, empatia e cocriação.

2. ITENS E MATERIAIS NECESSÁRIOS

2.1 Local

O primeiro item necessário para organizar as oficinas é um local adequado, que comporte o número de participantes e permita que todos criem e discutam confortavelmente. Também é preciso mesas que caibam de 5 a 8 pessoas e cadeiras para todos.

* Observação: As oficinas desenvolvidas tem a previsão de receber em torno 10 a 20 pessoas. Estarão envolvidos os grupos AVIVA E DESOL, dos projetos de extensão da UNIVILLE.

2.2 Materiais

- Post-its (mínimo 3 blocos por grupo)
- Canetas (mínimo uma para cada integrante do grupo)
- Flip chart ou folhas de tamanho A0 (de 2 a 3 por grupo)
- 1 câmera fotográfica ou smartphone para documentar a oficina
- 1 computador ou laptop
- Projetor para apresentação da oficina e das dinâmicas de cada etapa

Impresso:

- Roteiro de orientações da oficina - participantes (1 cópia por grupo)
- Folha de resultado da oficina - participantes (1 cópia por grupo)
- Roteiro completo da oficina - organizador (1 cópia para cada condutor)

Opcional:

- Demais materiais para criação/ilustração à sua escolha (jornais, revistas, cola, canetinhas, lápis de cor, massinha, lego, etc)
- Caixas de som para música ambientes
- Mesa com água, suco, balas, biscoitos, etc

3. PASSO A PASSO CONDUÇÃO DA OFICINA

É importante agendar uma data, realizar a divulgação da oficina de forma ampla para o público de interesse visando alcançar o maior número de pessoas, vamos ao passo a passo da preparação necessária no dia.

O local deve ser organizado (sugestão uma a duas horas de antecedência), prepare todas as mesas para a quantidade de público esperado. Disponha os materiais para cada mesa (*post-its*, canetas, flip-chart, folhas de Roteiro de Orientações da oficina e de Resultado da Oficina). Disponibilize a lista de presença na entrada e certifique-se que todos os participantes assinem, e nos casos em que for utilizado projetor também deixá-lo preparado.

Organize os grupos de forma homogênea, para que fiquem com um número de integrantes semelhante. Assim que todos estiverem posicionados em seus lugares comece com uma breve introdução/contextualização (5 minutos aproximadamente) sobre o que se trata a oficina e qual o objetivo almejado e enfatizando qual a importância de cada um colaborar com suas percepções a respeito do assunto tratado.

Observações: Explique como será a dinâmica da oficina, citando os papéis necessários (neste projeto cada participante teve de assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento – TCLE; Autorização para uso de imagem). Dependendo do público participante poderão ser utilizadas as listas de presença e outra ficha para autorização de voz e imagem.

Funções

Todas as oficinas terão as funções de facilitador e redator, é uma maneira de desenvolver o senso de autonomia e compartilhar a responsabilidade do andamento dos trabalhos.

● **Facilitador:** sua função no grupo é ser **o guardião das regras** da oficina e garantir que as dinâmicas ocorram de forma efetiva em seu grupo.

- Certificar-se de que todos tenham a oportunidade de falar, mas não surjam conversas paralelas dentro do grupo, todos devem estar alinhados e atentos à mesma discussão.

- Orientar para que as falas sejam curtas e objetivas, não se repetindo por um longo tempo e que o grupo mantenha o foco durante as atividades.

- Gerenciar o tempo e os recursos disponíveis para a equipe.

● **Redator:** será responsável por documentar tudo que o grupo está fazendo, de forma clara e compreensível por alguém de fora.

- Ficar muito atento e lembrar a equipe de desenvolver as atividades conforme orientação do organizador da oficina. Repassar para a folha de resultados o que a equipe realizou.

- Agrupar os post-its colados para que fiquem organizados em eixos/afinidade conforme o assunto tratado. (ex: corpo, desenho, tecnologia, modelagem, material, exercícios, etc).

*Observações: Comente que quem assumir essas funções de redator e facilitador são necessários para ajudar o grupo a manter o foco e garantir que tudo ocorra de forma eficiente.

3. 1 Regras da oficina

Explicar as regras gerais da oficina, para que todos estejam alinhados e produzam melhor as atividades propostas.

● Ao propor uma ideia ou resposta toda pessoa deve escrever no *post-it*, falar em voz alta e colar no painel. É importante que os demais estejam atentos e escutem o que a pessoa está falando.

● Todos devem tentar ser objetivos ao expor suas ideias ou proposta, podem ser palavras ou exemplos para que seja compreensível, além de não repetir as mesmas ideias já apresentadas com outras palavras.

● Nenhuma pessoa pode monopolizar a conversa, ouvindo também e permitindo que todos os participantes falem.

● Não devem ocorrer conversas paralelas no grupo durante as dinâmicas, estando todos os integrantes atentos à mesma discussão (ex: metade do grupo falando sobre um assunto e a outra metade sobre outro).

● **É proibido proibir.** Na abordagem do **Design Participativo** todas as ideias são bem-vindas, devem ser anotadas nos *post-its*.

*Observações: No decorrer das atividades oriente para que identifiquem nas folhas sobre qual pergunta ou atividade é cada grupo de *post-its*.

As propostas/ideias precisam ser claras para a compreensão de outras pessoas que sejam de fora do grupo, não sejam tão genéricas (ex: somente “educação”), mas contenham informações que permitam a compreensão sobre a real intenção (o que sobre a educação é bom ou ruim, ex: infraestrutura precária, ótima qualidade de ensino, etc).

Para facilitar a compreensão dos participantes é interessante exemplificar com o assunto que você esteja propondo a oficina, acabou de ser feito com o caso da educação.

Após todas as orientações finalmente daremos início as atividades, explique da forma mais clara possível do que se trata cada etapa e fique atento caso surjam dúvidas.

É **imprescindível** que você (organizador da oficina) ou algum auxiliar cronometre o tempo de cada etapa e encerre-a assim que acabar, os facilitadores também tem essa responsabilidade de controle, mas você é o principal condutor da oficina.

Para facilitar a moderação da oficina antes de realizar a primeira etapa combine com os participantes uma **estratégia para conseguir silêncio de forma rápida**: quando você quiser falar irá levantar a mão, junto com o(s) outro(s) organizador(es), e todos assim que perceberem devem: fazer silêncio e levantar a mão também. Assim teremos silêncio de forma rápida, elegante e eficiente.

Agora vamos colocar em prática !!!

ROTEIRO DO WORKSHOP DE COCRIAÇÃO PARA FEIRAS CULTURAIS EM JOINVILLE

ESTA FERRAMENTA SERÁ CONDUZIDA EM 4 FASES:
SENTIR, IMAGINAR, FAZER E COMPARTILHAR.
(uma adaptação da proposta do toolkit [Design for Change](#))

ORGANIZAÇÃO

Preparação prévia

- A data foi agendada com os coordenadores dos grupos
- Local: salas de aula
- Início: 14h– Finalização: 17h

- Duas pessoas para auxiliar – fotos e registros, a outra para passar nas equipes e acompanhar o tempo. Os professores poderão contribuir também na organização.

- Lanchinho: água, suco, balas e biscoito.
- Toalha, guardanapos, copos plásticos de 100ml.

INTRODUÇÃO (15 min)

Breve contextualização sobre a pesquisa e os conceitos de Inovação Social, Economia criativa, Design de serviço. Apresentação de alguns resultados que contribuirão com as atividades.

Mapa de atores envolvidos:



Mapa de oferta-atividade-cultura:



AQUECIMENTO: (10 min)

Dinâmica com perguntas simples sobre a temática do workshop com o objetivo de “quebrar o gelo”, deixando todos inspirados e focados nas próximas etapas

- 1- O que é inovação social?
- 2- O que é economia criativa?
- 3- Qual a diferença entre produto e serviço?
- 4- Você já participou de feiras culturais? Onde? Como expositor ou visitante?
- 5- Você considera importante repensar as feiras da cidade? Por quê?

Sequência:

- Assinar AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM e TCLE (15 min)

1. SENTIR

1.1 Pense nas feiras culturais da cidade e em desafios e oportunidades que envolvem elas. Coloque as ideias em post-its. (05 min)

Objetivo: Entender como os integrantes do grupo vêem as feiras culturais da cidade hoje.

1.2 Qual o maior desafio associado às feiras culturais da cidade? - Cada membro da equipe poderá votar (2 pontos) no desafio que perceba ser mais viável.

**** Redator: selecione o desafio mais votado e repasse para outro post it**

Objetivo: Identificar o maior desafio para melhoria das feiras sob a ótica dos participantes.

1.3 Pense no motivo pelo qual esse desafio/problema acontece. (7 min)

Por que existe esse problema?

Por quê?

Por quê?

Por quê?

Por quê?

Objetivo: explorar um problema específico em maior profundidade. A pessoa ou equipe que está respondendo às perguntas precisa produzir uma explicação convincente para cada etapa da cadeia que leva à experiência ou problema original.

2. IMAGINAR

2.1 Com base nos 5 porquês, defina a sua problemática em uma frase (03 min)

Meu problema é...

Objetivo: Definir a problemática, depois de uma reflexão mais aprofundada.

2.2 Pense em uma solução diferente que você acredita que daria certo nas feiras e pergunte aos seus colegas... "E se...?" (05 min)

E se...

Objetivo: explorar mudanças de grande alcance, em vez de situações específicas da experiência de serviços. Apresentar às pessoas uma pergunta desafiadora acerca de como as feiras seriam afetadas por mudanças em nível tecnológico, social ou cultural. Dessa forma, as pessoas são convidadas a explorar essas situações e a imaginar os tipos de problemas que surgiriam a partir desse ponto.

3. FAZER

3.1 Pense no contexto das feiras culturais de Joinville. Co-crie pelo menos 3 ideias para cada caminho de solução possível. 10 min

a) INOVAÇÃO

1-

2-

3-

b) SERVIÇO

1-

2-

3-

c) CAPACITAÇÃO

1-

2-
3-
d) INFRAESTRUTURA
1-
2-
3-

Objetivo: cocriar soluções pensando em cada uma das temáticas específicas.

3.2 Elabore um plano de ação para as feiras (20 min)

PRINCIPAIS PARCEIROS	PRINCIPAIS ATIVIDADES	PROPOSTA DE VALOR	PARA QUEM?	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
<p>Quem são os representantes que compõem o nosso grupo... quem gostaríamos de envolver? Quem vamos convidar para participar?</p> <p>Importante envolver a comunidade do entorno.</p>	<p>Quais as possíveis ações a serem realizadas nas feiras.</p>	<p>O que será feito? Conceito central descrever a feira ideal a partir do que foi discutido. Este é o primeiro tópico a ser preenchido.</p>	<p>Usuário(s) principal(is)</p>	<p>Quais os cuidados para que as experiências dos usuários sejam seguras e confortáveis e seus desdobramentos</p>
	<p>RECURSOS</p> <p>Licenças, autorizações, recursos físicos, recursos humanos, incentivos, habilidades/competências que temos e necessitamos para realizar ações.</p>		<p>COMO OPERACIONALIZAR</p> <p>Enumerar etapas e sequências de ações para viabilizar a ação. Roteiro de tarefas e atividades envolvidas.</p>	
<p>CUSTOS - Quais serão os custos e de que forma vão ser pagos?</p>			<p>COMUNICAÇÃO - Como será feita a divulgação das feiras?</p>	

4. COMPARTILHAR

Apresentação

- Os grupos terão no total 15 minutos para apresentar e falar o que foi feito durante a oficina e apresentar suas soluções. Até 03 minutos por equipe.

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Mayra Camargo

RG: 5.410.636

Título do Projeto Final: “DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL: PROPOSTA DE PSS PARA FEIRAS CULTURAIS DE JOINVILLE-SC”

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 12 de abril de 2018.


Mestrando(a)