

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**DESIGN SOCIAL EM PORTUGAL:
A PERSPETIVA HUMANA DO PRODUTO**

Kátia Rodrigues Martins

Mestrado em Design de Equipamento | Design de Produto

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Paulo Parra

2013

Resumo

Tem-se como tardia a *chegada* do Design a Portugal e no que diz respeito à área do Design Social, esse atraso é sentido de igual modo. Esta é uma vertente que chega apenas muito recentemente ao nosso país, com características provenientes da disciplina de Design em geral, mas que em determinados pontos se consegue evidenciar como uma significativa evolução, principalmente no que toca a características de teor ético, moral e filantrópico. Características essas, muito próprias desta vertente e partilhadas pelos designers que nela atuam. É deste modo, através de um começo tardio, mas bem sucedido, que o Design Social se faz sentir em Portugal, com vários designers e projetos que contribuem para a sua sedimentação e propagação.

Pretende-se então dar a conhecer esta temática, sobretudo a nível nacional, através da história e evolução do Design e do Design Social, e, com tal, verificar-se o contraste entre o cenário vivido em Portugal quanto ao Design Social e o cenário que se vive internacionalmente, demonstrando-se de grande interesse apreender que mesmo tendo o Design Social chegado à relativamente pouco tempo ao nosso país, tem conseguido surpreender positivamente, demonstrando muita qualidade e criatividade, e abordando temas difíceis sempre com um espírito empreendedor, como acontece com o crescente envelhecimento, as incapacidades e deficiências, ou em questões de acessibilidade que contribuem para uma sociedade insatisfeita e que o Design Social conhece e pretende resolver, a fim de dar lugar a uma melhor sociedade global.

É fortemente devido à relação entre o Design Social e o Design de Produto que estes projetos se realizam e resultam em mostras de qualidade, pois tornam possível o concretizar de ideias que aqui investigamos e partilhamos, atribuindo o devido destaque às soluções encontradas no nosso país, bem como ao contributo das mesmas para a proliferação do Design Social em Portugal.

Palavras-chave

Design de Produto; Design Social; Design Social em Portugal; Designers Portugueses; Projetos Portugueses

Abstract

Design makes a late arrival to Portugal when compared to many other countries, and with Social Design the same has happened. When recently Portugal started its experience in Social Design it turned out that some of its characteristics result from Design in general but some of them show now a significant, evolutionary increase, mostly when it comes to ethical, moral and philanthropic characteristics. These values represent Social Design and its mission and designers who work in this area share these same ideals. It's from a late but yet very successful beginning that Social Design marks its own presence in Portugal, having several designers and projects that contribute to its establishment and expansion.

It is our aspiration to introduce this subject, mostly at a national level beginning with the history and evolution of Design and Social Design, making it possible to demonstrate the contrast between Portugal's situation towards Social Design and what can be witnessed internationally, revealing itself of major interest to know that despite Social Design's late arrival to our country, it has been able to make a positive impression, demonstrating a lot of quality and creativity, addressing difficult issues with an active attitude, like in the case of a growing aged population, cases of incapacities or handicaps and in cases of accessibility that contribute for an unsatisfied society that Social Design is familiar with and aspires to solve so that a better society can come to place.

The relationship between Social Design and Product Design appears to be just inseparable, becoming responsible for most of the projects accomplished and that are accountable for quality products, because this relationship makes it possible to materialize the ideas investigated here, focusing the quality behind Portugal's most recent and important incursions in the important area of Social Design.

Keywords

Product Design; Social Design; Social Design in Portugal; Portuguese Designers; Portuguese Projects

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas e entidades que, de alguma forma, contribuíram para que fosse possível concluir esta investigação da melhor forma possível. São elas:

O professor **Doutor Paulo Parra**, Orientador da presente dissertação.

A professora **Doutora Ana Vasconcelos**, por toda a disponibilidade e material fornecido.

A professora **Doutora Isabel Dâmaso**, por todo o auxílio, esclarecimentos e tempo dispensados.

O professor **Doutor Eduardo Duarte**, pelos esclarecimentos prestados e informações relativas às normas.

O Designer **Victor Margolin**, pelos artigos enviados e todas as informações requisitadas que me facultou prontamente.

O professor **Pedro Cortesão**, pelos documentos fornecidos.

À Designer **Susana António**, pelo catálogo facultado do projeto Remix.

O colega e Designer **Pedro Meneses**, pelas informações disponibilizadas no questionário preenchido e pela sua participação e contributo para esta investigação.

A Designer **Beatriz Lacerda**, pelo tempo, paciência e disponibilidade para a realização de uma entrevista e por toda a informação que disponibilizou.

O colega **Ricardo Vasconcelos**, por todo o apoio e disponibilidade.

A minha prima **Paula Diogo**, por todo o interesse e auxílio.

A **Sandra Garcia**, por toda a informação e ficheiros fornecidos.

E por último, agradeço também ao meu namorado, **Tiago Russo**, por todo o apoio, tempo e paciência - e também pelos inúmeros livros dispensados e pela sua companhia ao longo de todo este percurso.

A todos, muito obrigado!

Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os que puderam acompanhar-me em mais uma importante fase da minha formação académica e da minha vida, e que como tal contribuíram também para o seu desfecho. Destaco então os meus pais, Teresa e Luís Martins, tal como a minha avó Maria Barbosa, por me possibilitarem esta oportunidade. Dedico também a presente dissertação ao meu namorado, Tiago Russo, por todo o companheirismo e força, sem os quais não teria conseguido terminar esta etapa.

Deixo ainda uma especial dedicatória desta dissertação a quem infelizmente já não a conseguiu acompanhar, sem que pudesse presenciar este momento: ambos os meus avôs, Alberto Rodrigues e Victor Martins, os quais mantive sempre em pensamento ao longo desta caminhada.

Por último, dedico ainda esta investigação ao Design e mais propriamente à área do Design Social e a todos os interessados, apologistas, investigadores e contribuidores para estas áreas no nosso país.

Índice

I. Introdução	11
II. O Design Social	16
II.I. Abordagem Histórica	19
II.I.I. Origens do Design Social	26
II.I.II. A evolução do conceito <i>Design Social</i>	35
II.II. Filosofias do Design Social	52
II.III. Campos de atuação do Design Social	60
III. Terminologias	64
III.I. Design Centrado no Utilizador	65
III.II. Design Inclusivo	68
III.III. Green Design, Eco Design e Design Sustentável	72
III.IV. Design Social	82
IV. Design Social Internacional	88
IV.I. Projetos	91
IV.II. Designers	109

V. Design Social em Portugal	126
V.I. Designers e Projetos nacionais	128
V.I.I. Susana António – <i>Eco Design Remix</i>	132
V.I.II. Pedro Meneses – <i>Experimenta Cultivar</i>	137
V.I.III. Beatriz Lacerda - <i>COR</i>	142
V.II. Consequências do Design Social	150
V.II.I. Desenvolvimento do Design Social	158
V.II.II. Estado atual do Design Social	162
VI. Conclusões	166
Bibliografia	174
Volumes Físicos	174
Periódicos	177
Registos Vídeio	177
Documentos não Publicados	177
Webgrafia	178
Índice Remissivo	180
Fontes Iconográficas	183

I. Introdução

O tema do Design Social surge como *algo* novo, principalmente quando se trata esta temática no nosso país. Foi deste modo que o interpretei, quando há cerca de apenas um ano atrás, me deparei com esta área, que tanto interesse me suscitou durante a apresentação do concurso *Action for Age*, sobre a qual tive conhecimento - e também acesso - pela mão da professora Ana Vasconcelos, pessoa que me introduziu nesta área.

Quer a própria apresentação no âmbito do referido concurso, quer todos os seus intervenientes, lançaram então as bases e o interesse para esta investigação sobre Design Social, durante o meu percurso académico realizado na Faculdade de Belas Artes de Lisboa. Foi deste modo, com bastante entusiasmo e gosto que entrei no domínio desta vertente. Sem nada saber, mas com tamanha curiosidade, que vi neste tema, a oportunidade de lhe dedicar a presente dissertação. A novidade em torno de tal temática e o parco contributo teórico - e publicado - existente no atual panorama nacional foram então os motores desta investigação. O próprio desafio de enfrentar o desconhecido foi um incentivo, sendo deste modo, possível oferecer algo novo, um ponto de partida para futuras investigações nesta área.

Desde o início da presente investigação, ficou claro que seria um processo paralelo de pesquisa e aprendizagem, num percurso de constante descoberta, algo muito característico do Design Social - pela sua virtude versátil e dinâmica, de constante mudança e crescimento - que me deu muito gosto, mesmo estando numa posição de completo desconhecimento e sem saber por onde começar. Assim, começando pela História e pelas *origens* do Design, é possível verificar que, desde o início da humanidade, existem relatos da sua presença, e desde logo enquanto uma *proto área* dotada de uma importante disciplina social, mostrando, logo à partida, que o Design é uma disciplina *preocupada* e dotada de *boas intenções*. De facto, um dos objetivos desta investigação é, exatamente, o de mostrar ao leitor que o Design Social surge como uma vertente que se baseia precisamente nos próprios valores do Design.

Para se poder perceber a essência do Design Social, será necessário, antes de mais, compreender a essência do Design em *si*, sendo que como tal, se poderá então começar a definir e compreender um inevitável carácter humano do produto.

Outro dos principais objetivos que se pretendem aqui revelar ao leitor, reside precisamente na relação próxima e essencial entre o Design Social e o Design de Produto, numa veia mais material que possibilita aos designers a concretização dos seus projetos, sejam num contexto social ou não. No entanto, reside no panorama nacional do Design Social o derradeiro *alvo* desta investigação, através do qual levamos até ao leitor e, quem sabe, futuro investigador, uma relevante mostra de designers, projetos nacionais e entidades que marcam simultaneamente o início e a atualidade desta vertente e que a transportam para um nível cada vez mais elevado, quer de qualidade, como de sucesso, onde a influência e presença do produto mostra-se de um modo derradeiro e crucial.

Neste contexto nacional, é fulcral perceber que do mesmo modo que o Design Social surge a partir do Design em geral - como consequência dos novos tempos, dos novos requisitos e necessidades cada vez mais exigentes do público - também no caso português, esta vertente surge no nosso país tardiamente. Em parte, por o próprio Design ter dado os seus primeiros passos já bastante tarde, comparativamente com o cenário vivido noutros países aqui tão próximos de nós, como é o caso de Inglaterra - país que abriu primeiramente as portas à industrialização e que vê, pela mão de John Ruskin e de William Morris, os primeiros indícios de um Design mais responsável e preocupado *para e com* o utilizador e a sociedade em geral, factos que abordaremos no desenrolar da presente investigação.

Este atraso no *nosso* Design, acontece também muito por *culpa* de uma sociedade que tarda em reconhecer esta área pelas suas potencialidades e ainda continua, em parte, a ignorar a sua importância. E se tal se verifica no que diz respeito ao Design em geral, então imagine-se quando se incide na vertente do Design Social, algo tão específico e recente. *O que é o Design Social?* É a questão que de imediato se coloca, e à qual ainda surge, em boa

parte, a resposta e a ideia que esta é *mais uma excentricidade qualquer* - mas como poderemos então perceber o que é o Design Social no nosso país se ainda se verifica uma certa indefinição quanto àquilo que é o tão primário Design? Assim, vê-se como determinante na presente investigação, encontrar e apresentar as respostas a tais questões, tentar atrair atenções para esta temática e fazer chegar ao leitor o que é o Design em si e o que é esta sua vertente Social, principalmente no nosso país, na nossa cultura.

Ao falarmos em cultura, na presente investigação, mostramos ao leitor a nossa cultura em Portugal, no que respeita ao Design Social (pois esta existe) e fazemo-lo de um modo direto, apresentando não só alguns designers, mas também alguns dos seus projetos, naquele que é o seu contributo e dedicação em prol do Design português e principalmente em prol da nossa sociedade. Através do trabalho de profissionais como é o caso de Miguel Neiva, um designer bastante prestigiado e reconhecido internacionalmente, ou através, também, dos projetos desenvolvidos pela designer Susana António, uma das mais experientes profissionais na área do Design Social em Portugal, constituindo talvez a mais reconhecida e promissora designer quando se aborda este tema.

Pretendemos dar ainda a conhecer ao leitor uma nova geração de designers, que, enquanto jovens, desde logo adotaram o Design Social como a sua área de eleição e provam as suas capacidades desde as suas primeiras experiências neste campo. Exemplos de tal são os designers portugueses Pedro Meneses e Beatriz Lacerda, que aqui se destacam também numa perspetiva de desvendar o possível futuro desta vertente em território nacional assim como de *chamar a atenção* para a sua importância, demonstrando uma abordagem de Design, que se mostra mais humana e com grandes benefícios para oferecer ao nosso país.

É com o decorrer da presente investigação que surge ainda, a noção de que em Portugal, ainda antes de uma mais forte e relevante chegada do Design Social, terem existido no nosso país, alguns esforços quanto a questões de *Acessibilidade* e *Design Inclusivo*, áreas onde é já notório um maior cuidado e incidência para com as necessidades dos utilizadores, sendo que *agora* o

Design Social vem exacerbar esses cuidados prestados e exigir a implementação de cada vez melhores práticas de Design.

É então, para esta vertente, uma conquista - mais uma - ter conseguido estabelecer-se e expandir-se a Portugal, mais um país, ganhando cada vez maior relevância e difusão, num desenvolvimento que aqui expomos ao leitor, através de nomes que com o passar dos tempos foram contribuindo para o Design Social, bem como para um melhoramento da prática do Design.

Entre eles, destacam-se os nomes de Victor Papanek ou Buckminster Fuller, fortemente associados a variadas causas quer de foro ambiental ou social e que se mantêm até hoje como modelos exemplares que contribuem para a definição do conceito de Design Social. Destacam-se ainda a dupla de designers Charles e Ray Eames ou, já mais contemporaneamente, o caso de uma outra dupla, desta feita, os irmãos Campana, tal como o designer e teórico Victor Margolin - um nome relevante para esta vertente e que se mantêm ainda no ativo -, e ainda a dupla Dunne & Raby, entre outros designers, que vão surgindo ao longo desta investigação enquanto referência para esta área.

Destacam-se também a nível de produto num contexto mais social marcas como a *OXO*, cujas peças se mostram como de referência no mercado em termos de Design Inclusivo, ou ainda produtos de projeto singular, mas que ao longo dos tempos e até aos dias de hoje se revelaram como da maior importância para esta temática. Já a uma escala superior, temos os casos da *Life Straw* ou ainda do *QDrum* e que, entre outros, investigamos e analisamos a fim de presentear ao leitor uma maior noção do que é o Design Social, quais as suas áreas de atuação e as suas filosofias.

É então, através desta mostra, que melhor se consegue perceber o que é verdadeiramente o Design nesta sua vertente social, bem como quais os seus impactos na nossa sociedade, nas pessoas, no dia-a-dia global.

No caso português - e a par daquilo que é verificado na generalidade global, a uma outra escala, é claro -, o contributo maior é dado através de soluções a problemas ligados às áreas da Acessibilidade e da Inclusividade, em que outras áreas intervêm ativamente e contribuem para o espólio do Design

Social, como são os casos do Design Sustentável, do Eco Design, Green Design e do Design Centrado no Utilizador.

Todas estas vertentes mostram o seu contributo para o Design Social, pelas suas preocupações para com o utilizador e sociedade em geral, quer seja através de questões ambientais ou diretamente ligadas ao utilizador (conforto, segurança ou saúde, entre outros). Estas áreas, que partilham dos mesmos valores que o Design Social e que aqui enumeramos, merecem também a devida análise na presente investigação, a fim de que o leitor possa aferir o que as une entre si e como contribuem para esta vertente, mas também para que se possa decisivamente (e finalmente) compreender o que as distingue e porque se dividem em várias áreas dentro do Design.

Neste âmbito, e tal como fará sentido abordar, a terminologia mais importante que aqui analisamos é precisamente a que vem dar nome ao título da presente dissertação, *Design Social* - uma temática que conta com poucos significados atribuídos em grandes monografias de referência, e encontrando-se apenas - e cada vez mais - atribuições junto de uma eminência de fortes entidades *online*, em que cada vez mais se pretende consciencializar o global. E nesse âmbito, tal fará todo o sentido, revelando-se no entanto uma área ainda difícil de caracterizar, muito em parte pela sua veia altruísta: "O design para o dia-a-dia, o que [...] impõe a Alma: é que em primeiro lugar está o design dos valores"¹.

Não obstante, foi possível, ainda assim, reunir as definições que permitem dar ao leitor um significado mais concreto de um Design Social que procura, nas páginas que se seguem, afirmar-se definitivamente no nosso país, eliminar todo e qualquer mito, mostrar, afinal, aquilo que é, no mundo, e em Portugal, e com a devida ajuda de uma outra vertente do Design, a de Produto, almejar um vinculado futuro no nosso país.

¹ CORREIA, Susana - **Everyday Vida Material : Projetos de Design Português no Quotidiano**. Lisboa : Centro Português Design, 2003. p. 6.

II. Design Social

Tem-se revelado, com cada vez maior incidência, como sendo do principal interesse para o Design a desmistificação da sua vertente Social. Esta área, que só agora *chama* a atenção - principalmente em território nacional - é da maior importância para o Design, a fim de se almejar e perspetivar a compreensão do mesmo, assim como de todo o seu carácter multidisciplinar e capacidade de se desmultiplicar nas mais variadas especialidades.

Ao longo do presente capítulo, tem-se como objetivo introduzir o panorama geral do Design Social, através de uma linha de desenvolvimento desta vertente, numa abordagem que se delinea através da apresentação de alguns autores e das suas respetivas obras, que se revelam como sendo referências nesta área e que foram, geração após geração, mantendo desta forma, tal vertente viva e ativa, perpetuando o futuro desta disciplina bem como do próprio Design, uma vez que detêm valores e práticas comuns.

"Enquanto atividade social, a integridade do design e do seu trabalho provém da compreensão de que cada decisão feita por um ser humano em proveito de outro tem uma história cultural implícita. O design é um campo de preocupação, resposta, e inquirição, bem como de decisão e consequência."¹

O que é então o Design Social? Onde nasce? Quando surge? E pela mão de quem é que surge? Estas mostram-se como as questões nucleares sobre este tema e, conseqüentemente, as que suscitam maior curiosidade. Até aos dias de hoje, não tem existido um verdadeiro consenso quanto a estas informações, pelo que se tem como objetivo, aquando da procura e investigação desta temática, encontrar as derradeiras respostas a tais questões. Como tal, e a fim de se auferir uma maior perceção e entendimento sobre esta temática, deverá, primeiramente, ser abordado o termo Design por si só, bem como as suas

¹ Tradução Livre. "As a social activity, the integrity of design work proceeds from understanding that every decision by one human being on behalf of another has an implicit cultural history. Design is a field of concern, response, and enquiry, as often as decisions and consequence." POTTER, Norman - **What is a designer : things, places, messages**. 1ª ed. London : Hyphenpress, 1969. pp. 31-32.

origens e a sua história - por outras palavras, o seu desenvolvimento. Só deste modo se tornará então direta e intuitiva uma melhor compreensão daquilo que é verdadeiramente o Design Social, e toda a sua *essência*. E isto, sem nunca deixarmos de incluir também uma tão necessária vertente de Design de Produto, que tem vindo cada vez mais a demonstrar a sua crescente potencialidade no que ao Design Social diz respeito.

Embora o Design de Produto permita, tal como será possível verificar nas páginas que seguem, vocalizar o seu lado mais social e responsável, facto é que esta área se mostra comumente associada a uma veia puramente comercial e de consumismo. Não obstante, esta ligação entre o Design Social e de Produto, pode ser de facto bastante proveitosa para ambas as vertentes, quer na sua contribuição para o Design, quer (principalmente) para o público - o elemento central e fulcral da atenção para os mais variados designers.

Design é uma palavra que por si só nos oferece diversos significados, e que nos surge associada a inúmeros intervenientes e utilizações, quer seja através de entidades, serviços, ou produtos, entre outros.² E sendo esta uma palavra tão vasta, encontramos facilmente várias e díspares definições, que nem sempre almejam os corretos significados ou, pelo menos, os mais claros para uma compreensão globalizante deste conceito e desta área. Como agravante, tal questão parece complicar-se quando entramos nas suas vertentes, em que nos deparamos com mais designações, diferentes, e que podem suscitar ainda mais dúvidas. A título de exemplo, temos precisamente o caso do Design de Produto e do Design Social: embora distintas, ambas as designações têm em comum, a palavra *Design*, termo que se mostra então como preponderante na compreensão de qualquer outra vertente a *si* associada.

"Hoje, a vida da maioria das pessoas seria inimaginável sem o design. Este acompanha-nos de manha à noite: em casa, no trabalho, no nosso tempo de lazer, na educação, em serviços de saúde, nos desportos, no transporte de pessoas e bens, na esfera pública, tudo é concebido através do design, intencionalmente ou não. Nos dias que correm, o design determina não só a nossa existência, mas também a nossa personalidade; comunicamos com outras pessoas através de produtos e definimo-nos

² Ibid., p. 21.

a nós mesmos em grupos sociais e assim marcamos o nosso espaço individual na sociedade. Por outras palavras, o design é o sinal dos tempos."³

As mais variadas definições atribuídas ao Design procuram, na sua generalidade, transmitir o seu carácter multidisciplinar e a sua capacidade de entrosamento com as mais variadas áreas. Deste modo, apresentamos ao leitor aquela que será uma das mais antigas e, sobretudo, abrangentes definições monográficas da terminologia *Design*, numa disciplina que por si só se revela de certo modo difícil de definir.⁴

"De acordo com o Dicionário Oxford o conceito de *design* foi usado em 1588 pela primeira vez, sendo a sua definição:

- um plano ou esquema feito por alguém para algo que irá realizar,
- o primeiro rascunho gráfico de um trabalho de arte, ou
- um objeto de artes aplicadas, que é obrigatório para a execução do trabalho."⁵

Uma vez que esta é uma atividade que se divide em várias categorias (ou vertentes), conforme os seus campos de atuação, os valores e significados do

³ Tradução Livre. "Today, most people's lives would be unimaginable without design. It accompanies us from dawn till after dusk: at home, at work, in our leisure time, in education, in health services, in sports, in the transport of people and goods, in the public sphere, everything is designed, intentionally or not. These days, design determines not only existence, but also self; through products we communicate with other people, define ourselves in social groups, and thus mark out our individual place in society. In other words, design is a sign of the times." BÜRDEK, Bernhard E. - **Design : History, theory and practice of product design**. 1ª ed. Basel : Birkhauser, 2005. p. 11.

⁴ POTTER, Norman - **What is a designer : things, places, messages**. 1ª ed. London : Hyphenpress, 1969. p. 10.

⁵ Tradução Livre. "According to the Oxford Dictionary the concept of *design* was used in 1588 for the first time. It's definition reads:

- a plan or scheme devised by a person for something that is to be realized,
- a first graphic draft of a work of art, or
- an object of the applied arts, which is to be binding for the execution of work." BÜRDEK, Bernhard E. - **Design : History, theory and practice of product design**. 1ª ed. Basel : Birkhauser, 2005. pp. 13-15.

Design Social advêm dos valores e significados do próprio Design. As componentes, social e humana têm vindo a manter a sua presença desde o início da definição do Design, inclusive nas mais variadas culturas:

"A definição de design há muito que tem sido motivo de preocupação, principalmente na antiga República Democrática Alemã. Este regime sempre compreendeu o design como sendo um componente de políticas sociais, económicas, e culturais [...] O designer deve preocupar-se em satisfazer as necessidades da nossa vida, quer a nível social, quer a nível individual."⁶

Tais fatores permitem, deste modo, introduzir com maior clareza e discernimento aquilo que é então toda uma necessária abordagem histórica ao Design Social, a fim de o contextualizar no tempo e no espaço, almejando atribuir-lhe uma concreta e decisiva definição.

II.I. Abordagem Histórica

Ao Design de Produto - bem como ao produto em si enquanto peça - é comumente atribuído um carácter muito ligado ao consumismo e à industrialização, e que surge no século XVIII, primeiramente no Reino Unido, e proliferando-se um pouco por todo o mundo a partir essencialmente do século seguinte.⁷ Esta é numa época em que os desenvolvimentos e mudanças tecnológicas viriam alterar por completo os processos produtivos, e todo o sentido económico, político e social da época. Os comportamentos e hábitos da altura passariam a ser outros, alterando por completo a vivência e a dinâmica das mais industrializadas sociedades. Este mostra-se de facto um período na História que marca o desenvolvimento global, mas que no que diz respeito ao Design, foi sem dúvida um período de ainda maior importância e revelação⁸.

⁶ Tradução Livre. "The definition of Design has long been a matter of concern, above all in the former German Democratic Republic. This regime always understood design to be a component of social, economic, and cultural policy [...] the designer must be concerned with satisfying the needs of societal and individual life." Ibid., p. 15.

⁷ Ibid., pp. 17-19.

⁸ HESKETT, John - **Industrial Design**. 1ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 1980. p. 10.

Esta é então a época da Revolução Industrial⁹ - acontecimento que *deu início* ao mundo como hoje o conhecemos, tecnológico, automatizado, industrial, instantâneo e material. Ironicamente, é por esta altura que é lançado também o estatuto de designer¹⁰: irónico - uma vez que numa fase em que surgem tantas inovações tecnológicas e tamanhas mudanças produtivas para o desenvolvimento da humanidade tornam-se também visíveis as consequências e os resultados negativos comprovados das mesmas. Como tal, o designer começa a ver-se desde logo obrigado a ponderar os novos fatores que colocam em causa o seu trabalho sempre que este pretende criar e produzir algo.

Tais fatores surgem fortemente ligados ao emergir dos problemas de foro ambiental com uma cada vez maior emissão de agentes poluidores para a atmosfera e uma então exacerbada destruição de espaços verdes para fins industriais. Também os conflitos entre defensores desta evolução tecnológica e defensores da interrupção da mesma, em prol de uma sociedade menos exposta ao grande advento da *máquina* e da *indústria*, apelam a um maior cuidado por parte dos designers.

O designer começa então, já em pleno período da Revolução Industrial, a perceber o poder da sua atividade e as responsabilidades que lhe competem ao ter em mente uma premissa que se viria a revelar comum a qualquer designer de qualquer geração posterior: o de satisfazer as necessidades do público. Deste modo, torna-se cada vez mais evidente a evolução do protagonismo atribuído ao produto ao longo dos séculos e até aos dias de hoje, numa herança construída e deixada pelas anteriores gerações, que

⁹ A Revolução Industrial, que ocorreu e decorreu entre 1760 e 1830, é caracterizada pelo período em que surgem variados processos mecânicos associados a uma emergente noção de industrialização, que, com base em mecanismos como a roda hidráulica e os moinhos de vento, se chegariam a importantes soluções industriais, tais como a máquina a vapor, de fiação e de tecelagem. Com o seu berço em Inglaterra, a Revolução Industrial revelar-se-ia "um período de muitas lutas sociais em defesa dos direitos humanos face à crescente valorização da máquina. [...] Como consequências gerais da Revolução Industrial, a produção aumentou, nasceu o proletariado operário e surgiu uma nova organização de trabalho [...] dão-se mudanças, tanto a nível tecnológico, como económico, social e cultural, que alteram radicalmente a maneira de viver e de pensar das pessoas." LAGE, Alexandra ; DIAS, Suzana - **Desígnio : Teoria do Design parte 1**. 1ª ed. Porto : Porto Editora, 2006. pp. 20-21.

¹⁰ BÜRDEK, Bernhard E. - **Design : History, theory and practice of product design**. 1ª ed. Basel : Birkhauser, 2005. p. 19.

curiosamente parece começar sob o advento de preocupações de foro ambiental, em tudo idênticas àquelas denotadas no mundo atual.

De facto, já em pleno século XVIII se denotavam preocupações de ordem social, que demonstram inequivocamente que o Design Social não é de toda uma vertente de problemáticas que apenas surgem na atualidade. É sim, uma vertente que se começa forçosamente a delinear lado a lado com o próprio surgimento industrializado do Design, sobretudo com os problemas que daí resultaram.

Como prova de tal fator surgem então alguns nomes bastante conhecidos e sempre presentes na história do Design, nomes esses que ajudaram decisivamente ao crescimento e desenvolvimento desta área, desta profissão.

John Ruskin (1819 - 1900)¹¹, um teórico intimamente ligado às artes, à natureza e ao modo como estas se correlacionavam e afetavam a sociedade. Foi pioneiro na área da sustentabilidade e da ecologia, mostrando as suas preocupações e teorias através da sua vasta obra escrita¹² que registava os efeitos da Revolução Industrial na sociedade da época. Influenciar um grande número de pessoas ao longo da sua vida, e que o viam como um exemplo a seguir no que dizia respeito à conservação do património e da natureza, bem como às suas ideologias para o desenvolvimento de uma sociedade ideal.¹³



Fig. 1: John Ruskin

Outro nome que então se parece destacar pelos seus esforços em proveito da sociedade é o de William Morris (1834 - 1896)¹⁴, um designer têxtil, artista e teórico, e que será



Fig. 2: William Morris

¹¹ JACKSON, Kevin - **The worlds of John Ruskin**. 1ª ed. London : Pallas Athene Ltd., 2010. p. 12.

¹² Ibid., p. 9.

¹³ LAGE, Alexandra ; DIAS, Suzana - **Desígnio : Teoria do Design parte 1**. 1ª ed. Porto : Porto Editora, 2006. p. 39.

¹⁴ Ibid., p. 40.

talvez o mais direto e conhecido discípulo e seguidor de John Ruskin.¹⁵ Desde cedo Morris mostrou a sua vertente ambientalista, revelando grandes preocupações com o mundo industrial, defendendo sempre a conservação da natureza e dos espaços verdes, assim como o bem-estar que estes propiciavam à população, sempre com o intuito de conseguir abrandar os desenvolvimentos tecnológicos que aos poucos iam eliminando cada pedaço de terra e que vinham garantir uma crescente poluição, com céus que se mostravam cada vez mais cinzentos - reflexo do que se observava nas cidades, então, completamente sobrepovoadas com os bairros operários que iam proliferando de um modo sem precedentes, e num muito curto espaço de tempo.¹⁶ William Morris partilhava das mesmas ideologias e valores defendidos por Ruskin e transporia inclusivamente os mesmos para a empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co. que fundou em 1861¹⁷, mas também para o movimento Arts and Crafts¹⁸, mostrando-se ele próprio como um dos principais impulsionadores do mesmo.

William Morris "sonhava com uma arte para todos e com uma sociedade mais justa e feliz, onde qualidade de vida não é um privilégio mas sim um direito de todos. Propôs o respeito pelas necessidades humanas de um ambiente decente, o prazer no trabalho..."¹⁹

Deste modo, Morris denotava uma preocupação direcionada especificamente para o Design, uma vez que este era, já na sua época, um designer de crescente renome e um exemplo para as gerações vindouras, que foram ao longo dos tempos perpetuando as suas ideologias e os seus valores, e que se tornam de novo tão atuais nos dias de hoje. Inclusive, até mesmo em Portugal se viria a presenciar uma direta influência de William Morris e do

¹⁵ Ibid., pp. 40-46.

¹⁶ Ibid., pp. 40-46.

¹⁷ Ibid., p. 41.

¹⁸ "O movimento Arts and Crafts (*Artes e Ofícios*) foi um movimento de reforma social e artística, que teve origem em Inglaterra na segunda metade do século XIX. Era constituído pela nata intelectual da época, pessoas com aspirações sociais e artísticas (arquitetos, escritores, pensadores, artistas...). O principal impulsionador e o mais notável elemento, pelo seu envolvimento pessoal neste projeto, foi William Morris". Ibid., p. 40.

¹⁹ Ibid., p. 40.

movimento Arts and Crafts, sendo que a própria "ideologia do movimento foi introduzida em Portugal pelo arquiteto Raul Lino"²⁰.

Pese embora toda uma aceção do produto que tende a mostrar-se como pejorativa para a sociedade, quer no séc. XVIII, quer na atualidade mundial, fortemente ligada às ponderações de grande ordem ambiental, começamos hoje a compreender que é possível travar tal desenvolvimento pejorativo e tentar chegar e *conquistar* a sociedade através do próprio produto numa sociedade melhor, que acredite nas capacidades do Design, mostrando-se uma área dotada de potencial para criar as bases que sustentem gerações futuras num mundo saudável e equilibrado em que é reconhecido o lado humano do produto, presente de um modo mandatário no processo de trabalho dos mais variados designers, a fim de se mostrar e garantir uma profissão responsável e indispensável à nossa sociedade.

Ainda que o Design Social nos leve para um processo relativamente recente em que *só agora* o Design, o designer e os produtos visam o bem-estar social e ambiental, a verdade é que o Design surge como uma disciplina com bases científicas e éticas, as quais têm como interesse principal, melhorar as condições de vida de todos, fossem indivíduos de géneros distintos ou de classes económicas dispare, o intuito é sempre o de chegar a todos, o de melhorar.

Assim, será fácil de antever e compreender que o Design por si só, se revela, desde a sua origem *prática*, dotado de uma *veia* de carácter social, e que, bem ou mal explorada ao longo dos séculos, se mostra sempre presente e em desenvolvimento, lado a lado com a evolução do próprio Design. Deste modo, os designers mostram-se capazes de gerar mudança e implementar na sociedade a responsabilidade e consciência social enquanto prática indispensável e inata, trabalhando em conjunto com e para o utilizador.

Deste modo, é parte integrante e crucial do Design Social a derradeira interação humana, física, direta. Será obrigatório ao designer social colocar-se no lugar dos outros para chegar ao resultado final, ao produto adequado, à

²⁰ Ibid., p. 45.

resposta mais correta. O designer deve compreender e assimilar a necessidade de cariz social que constitui o problema a resolver, seja a situação de carácter mais básico ou essencial à vida do utilizador, seja de carácter mais superficial, mais emocional, (o que não deixa de se mostrar como uma necessidade a respeitar).

"E nós, na nossa azáfama ou indolência, na nossa impaciência ou infelicidade, não notamos como o nosso olhar se alheia da riqueza da forma desses objetos que vemos permanentemente. Ora, uma das principais funções da decoração, o principal aspeto da sua aliança com a natureza, é justamente o apuramento dos nossos sentidos anestesiados. É para isto que se entrelaçam maravilhosos padrões de grande complexidade, que estranhas formas são criadas, nas quais a humanidade se tem deleitado ao longo dos tempos..."²¹

Aí reside o carácter tremendamente associado ao Design de Produto por parte da vertente Social, na sua responsabilidade, na sua função primária, que deve ainda e sempre contemplar o devido cuidado para com o público enquanto comunidade. "Dar prazer às pessoas na utilização das coisas que forçosamente têm que utilizar é um grande serviço da decoração; dar prazer às pessoas naquilo que forçosamente têm que fazer é a sua outra função."²² Por tal fator, o designer tende a mostrar-se necessariamente obrigado a colocar-se na situação da *outra pessoa* e assim tentar defender os seus interesses através de um produto, sem nunca esquecer a causa que move todo o problema. "Se um designer industrial é considerado entre outras coisas, um criativo solucionador de problemas, e deseja continuar a sê-lo, é importante que conheça as implicações sociais, económicas e culturais da realidade emergente"²³.

Apesar dos designers poderem projetar quer um produto essencial ao nosso quotidiano, quer um produto de cariz mais superficial como uma peça meramente decorativa de um modo altruísta, existem ainda em torno do

²¹ MORRIS, William - **As artes menores e outros ensaios**. 1ª ed. Lisboa : Antígona, 2003. p. 25.

²² Ibid., pp. 25-26.

²³ MALDONADO, Tomás - **Design Industrial**. Lisboa : Edições 70, 2006. p. 78.



Figs. 3, 4 e 5: Contraste entre Design superficial e funcional dos cofres das empresas Boca do Lobo e Liberty Safes

conceito de Design vários equívocos. Segundo a opinião do Arquiteto Pedro Cortesão Monteiro, numa recente conferência TED em Portugal, a propósito dos valores e significados do Design e do designer, ambos são vistos como um meio para chegar ao raro, ao luxo, um meio para alimentar as elites, o exuberante e o exclusivo.²⁴ Existe ainda uma grande discrepância entre aquilo que os designers entendem como sendo Design e o seu significado e aquilo que o utilizador vê e assimila como sendo Design, nomeadamente quando se focam as atenções no panorama nacional.

Em Portugal o Design surge-nos como um utensílio industrial, apenas e só de proveito industrial, muito associado a um cunho meramente apelativo, meramente visual, sejam estes *realmente* interessantes sob o ponto de vista do Design ou não, tenham eles algum valor real para o Design ou não, contribuam ou não para o nosso conforto e para a melhoria do nosso dia-a-dia.

Mas como podemos nós mudar o modo como se encara esta temática, bem como permitir uma definição independente - mas não separada - daquilo que é, dentro da sua vasta área, Produto e Social? Ambas surgem até aqui tremendamente ligadas, onde a única divisão se tende a prender no carácter social dos problemas a resolver por parte do designer.

²⁴ **TEDxCascais Pedro Cortesão Monteiro : Os Equívocos do Design.** [Registo Vídeo]. Cascais : [s.n.], 2012. (19min., 44seg.) : color. Disponível em WWW:<URL: <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxCascais-Pedro-Corteso-Monte;search%3Atag%3A%22portugal%22>>.

II.I.I. Origens do Design Social

O facto do Design Social ser ainda um assunto muito fresco em território nacional, faz com que este passe necessariamente despercebido, e sem grandes - ou diretos - registos monográficos de outras décadas referentes a tal vertente. Mesmo o Design começa agora a ter maior projeção enquanto disciplina prática, enquanto área metodológica e projetual. Talvez este seja o caminho básico a fim de se conseguir progredir e proliferar as suas demais vertentes, auspiciando chegar a uma definição e projeção daquilo que é o Design Social em Portugal.

Para tal, será inevitável analisar as origens do Design para chegar às origens da sua vertente Social, de um modo claro para o leitor e para toda a sociedade. A Revolução Industrial inglesa mostra-se como sendo a altura em que o Design se estabelece como área profissional e em que o estatuto de designer se sedimenta. No entanto, são diversas e variadas as opiniões e teorias quanto à época em que nasce *exatamente* esta área, tal como o teórico Richard Buchanan expõe na sua obra *Discovering Design*, mais precisamente sob a temática de *The Origins of Design*²⁵.

Esta é uma obra em que se pode intuitivamente ficar a conhecer algumas destas teorias, sendo uma das mais relevantes a que remete o surgimento do Design para um período pré-histórico. Isto, através das descobertas que o Homem foi almejando, tentando intuitivamente ir satisfazendo as suas necessidades mais básicas, indispensáveis à sua sobrevivência, criando engenhos para caçar e para se defender²⁶, peças de vestuário, recipientes para armazenar comida, entre muitos outros. Artefactos que hoje admiramos e conseguimos associar ao mundo do Design, como é o caso da que será a peça mais icónica proveniente desta época, a pedra lascada, um utensílio de corte de alimentos e outros materiais, projetada em cerca de 300.000 a.C.²⁷

²⁵ BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design Explorations in Design Studies**. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. p. 27.

²⁶ Ibid., p. 27.

²⁷ PARRA, Paulo - **Ícones do Design: Coleção Paulo Parra**. 1ª ed. Évora : Câmara Municipal de Évora, 2009. p. 15.

"De facto, a pedra lascada é o primeiro produto humano a ser produzido por indústrias - conhecidas como indústrias líticas, produtoras de instrumentos em sílex durante o Paleolítico Médio..."²⁸ - tal como revela o designer português Paulo Parra, na sua obra *Ícones do Design* - onde aponta claramente para a pedra lascada como sendo uma prova evidente que vem defender esta teoria de um *proto Design*, anterior à sua definição enquanto termo e remetendo a sua origem para a pré-história.

"Naturalmente a era do projeto estava agora a começar. A produção seriada viria a permitir a consecução de um maior número de peças, no mesmo período de tempo, facilitando a sua disponibilização a um maior número de indivíduos. Viria ainda a propor, progressivamente, uma oferta mais diversificada de utensílios."²⁹

Deste modo, o período pré-histórico torna-se plausível de ser associado ao início das práticas do Design, em contraponto com a bem mais recente época de uma Revolução Industrial, tida como o momento inicial da industrialização e da produção em série³⁰, onde surgem nomes como o de Henry Ford (1863-1947) com o seu icónico *Ford T* e a introdução da standardização (produção em série com o objetivo de atribuir aos produtos valores comuns, através de medidas, regras e toda uma linguagem técnica universais), ou como o nome de Frederik Taylor (1856-1915), engenheiro que nos trouxe o *taylorismo*³¹.

Para além desta disparidade cronológica na atribuição de uma origem ao Design, e, conseqüentemente, ao Design Social, existem ainda atribuições da origem desta temática ao primeiro ato de Deus - a criação do universo. Segundo esta teoria apresentada por Richard Buchanan, este primeiro ato terá

²⁸ Ibid., p. 15.

²⁹ Ibid., p. 16.

³⁰ BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design Explorations in Design Studies**. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. p. 27.

³¹ *Taylorismo*, ou *produção por linha de montagem*, como é mais conhecido, é o processo em que cada fase de produção de um determinado produto é realizada por um único operário especializado para executar essa fase, passando de mão em mão, fase após fase, até o produto ficar concluído. *Nota do autor*.

dado origem ao Design e por sua vez providenciado à humanidade um modelo de criador, de *designer* por assim dizer³².

Ainda para dar maior ênfase e problemática a esta questão, Buchanan coloca em cima da mesa ainda uma quarta teoria, a de que o Design nasce durante o século XX com a formação de novas disciplinas do pensamento em Design³³. E embora existam ainda outras teorias relativas à origem do Design - provavelmente tantas quanto o número de designers existentes -, estas revelam-se como sendo as mais reconhecidas e mais abordadas ao longo dos tempos e até aos dias de hoje.

O que é facto, é que seja qual for a teoria que qualquer autor, designer ou teórico se tenda a debruçar e assimilar, as bases do Design estão sempre *lá*. Seja qual for a cronologia atribuída, ou a entidade criadora, o *seu* conceito está sempre presente de igual modo, mais, ou menos consciente. E as suas responsabilidades e preocupações demarcam-se e crescem, resultando num conceito paralelo, ainda que diferente: o de Design Social.

Deste modo, coloca-se então a questão: porque é que só agora se fala em Design Social? Principalmente, porque existe agora uma área específica com tal atribuição, especialmente dedicada a este assunto, bem como um nome para a qualificar. Tal como acontece no caso do Design, também a vertente social acabou por não surgir de imediato, não sendo de estranhar que seja então uma área considerada nova, pouco explorada até agora, e que por se manter ainda como uma vertente desconhecida para as grandes massas, seja consequentemente pouco compreendida e abordada.

Se em Portugal o Design tardou a chegar e a ser verdadeiramente *notado*, o Design Social terá à partida igual dificuldade em ser reconhecido e respeitado no nosso país. A grande maioria dos utilizadores tem uma leitura desta área bastante mais simplista do que realmente é, refletindo-se numa visão puramente estética e comercial dos produtos que são lançados, pelo que se

³² BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design Explorations in Design Studies**. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. p. 27.

³³ Ibid., p. 27.

mostra como fator integral do Design Social a tentativa de se mostrar como um reforço contra esta visão supérflua do Design.

Contudo, não se pense que ao Design enquanto área lhe foi retirado todo e qualquer valor social para dar lugar à criação de uma vertente independente. Muito pelo contrário. Será, mais do que nunca, necessário compreender que foi dada uma importância tão grande a esta *nuance* mais altruísta do Design (que por si só já é uma disciplina reconhecida pelo seu altruísmo), que *hoje* tem a necessidade de lhe dedicar mais atenção, maior foco e, sobretudo, um espaço próprio, sem que esta vertente se torne independente do seu conceito original. O desenvolvimento do caráter social do Design expandiu-se de tal modo, que hoje em dia este torna-se num novo campo de investigação e de atuação, numa nova dimensão que é indissociável de todas as outras áreas referentes ao Design, logrando - ou pretendendo lograr - de igual importância que as demais. E embora o Design Social nos surja como uma tendência primeiramente efémera por entre os teóricos de uma imponente Revolução Industrial, certo é que depressa alcançou uma forte projeção no nosso país.

Enquanto cidadãos de um país com tremendos antecedentes cristãos ou, pelo menos, educados até certo ponto das nossas vidas em redor de hábitos e práticas cristãs. É desde cedo incutido à generalidade do povo português o sentido de interajuda para com os outros, quer estes sejam entes mais próximos ou não. O "design é uma área de interesse, resposta, e de inquirição tal como de decisão e de consequência - palavras de grande importância! Lembre-se que ainda temos modelos com visibilidade dentro de uma atitude radical cristã..."³⁴

Sempre dotada de relativa polémica, facto é que a religião cristã faz parte da cultura portuguesa, e tal não poderá ser nesta investigação ignorado. De certo modo a religião, cristã ou não, toldou os valores e influenciou as noções de ética de toda uma sociedade. Faz parte do senso comum que a religião é um bom e poderoso meio para chegar e conquistar a atenção da comunidade, uma

³⁴ Tradução Livre. "design is a field of concern, response, and enquiry as often as decision and consequence - big words! - remember that we still have visible role-models within a radical Christian attitude..." POTTER, Norman - **What is a designer : things, places, messages.** 1ª ed. London : Hyphenpress, 1969. p. 9.

ponte entre o *criador* e o *público-alvo*. Não deverá ser deste modo dissociada uma importante ligação aos valores de entreatada social presentes na religião cristã no nosso país que possibilitam uma maior - ou pelo menos mais fácil - introdução, aceitação e divulgação da temática do Design Social em território nacional.

No entanto, e para a definição daquilo que é o próprio Design Social, surgem três distintos tópicos que, para além de uma relevância mais social, se parecem embrenhar pela abrangência e definição desta vertente. São *e/les* os conceitos de carácter ambiental, ético e moral, e que uma vez mais parecem surgir coincidentes com o enveredar de William Morris por uma vertente bem mais social do Design da sua época.

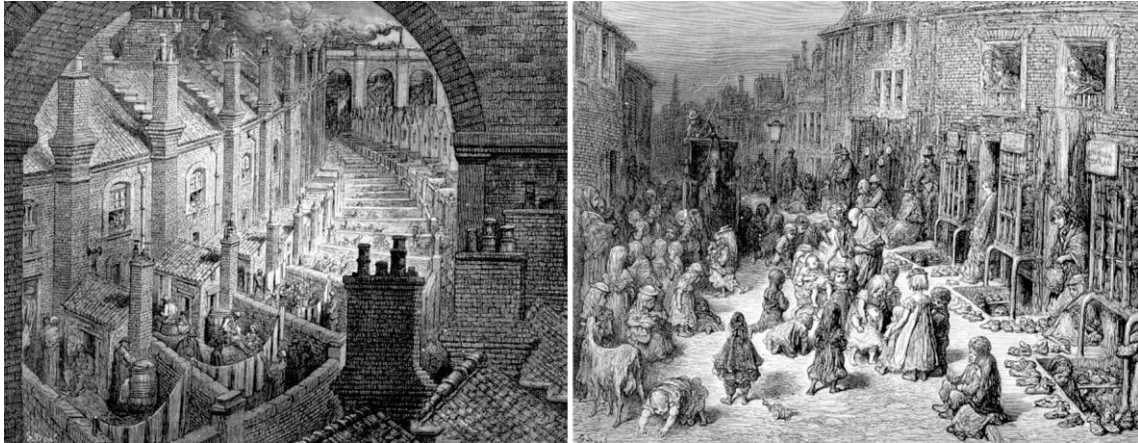
"É preciso dinheiro? Cortam-se as belas árvores semeadas entre as casas, arrasam-se veneráveis edifícios pelo dinheiro que alguns metros quadrados de solo londrino arrecadam no mercado; os rios enegrecem, o sol é obscurecido e o ar é envenenado com fumo ou algo pior."³⁵

Questionando e analisando problemas ambientais, éticos, morais, e necessariamente sociais sempre com o intuito de almejar o futuro, Morris regista claramente na sua obra escrita as suas reservas e preocupações, no que às gerações vindouras dizia respeito. Lançando várias hipóteses que pudessem ajudar à melhoria das condições de vida da sua época e prevenir maiores danos exercidos, quer sobre a população, quer sobre o ambiente que os abraçava, a fim de se possibilitar a continuidade de futuras gerações com melhores condições e melhor qualidade de vida.

"E a ciência, o que vai ela fazer? [...] existem problemas que ela poderia facilmente solucionar: por exemplo, ensinar Manchester a processar o seu próprio fumo, ou ajudar Leeds a encontrar uma outra forma de se livrar do seu excedente em corante que não seja despejá-lo no rio - algo que deveria ocupar tanto a ciência como a produção da seda preta mais pesada ou da maior e mais desnecessária arma."³⁶

³⁵ MORRIS, William - **As artes menores e outros ensaios**. 1ª ed. Lisboa: Antígona, 2003. p. 50.

³⁶ Ibid., pp. 50-51.



Figs. 6 e 7: Registos da cidade de Londres na época da Revolução Industrial

Nesse contexto, uma das obras que melhor remete para os cenários vividos em Londres - a grande capital britânica, impulsionadora da Revolução Industrial, é o *The Great Towns* de Friedrich Engels (1820-1895).

"Em Londres existe a famosa espelunca de St. Giles, que será demolida para abrir caminho às novas e largas avenidas [...] as ruas estreitas e sujas encontram-se tão populadas como as avenidas principais, mas em St. Giles vê-se apenas membros das classes trabalhadoras [...] nenhum ser humano seria capaz de habitar por vontade própria tais tocas. Ainda assim são encontradas piores condições de vida nas casas que se encontram fora da rua principal, nos becos estreitos que vão dar aos pátios." ³⁷

A par de Morris, e até mesmo de Ruskin, Engels denota também na sua obra uma forte crítica à sociedade, quer a nível ético, moral e ambiental, apresentando também possíveis teorias de soluções de cunho fortemente social, com o intuito de que, na sua opinião, fosse então possível haver uma vivência digna, preferível à que se testemunhava na época.

"...todos os que encaram as artes com seriedade têm o dever de se empenhar para salvar o mundo do que, na melhor das hipóteses, será uma perda, o resultado da

³⁷ Tradução Livre. "In London there is the well-known rookery of St. Giles, which is to be demolished to make way for wide new thoroughfares [...] The narrow, dirty streets are just as crowded as the main thoroughfares, but in St. Giles one sees only members of the working classes [...] No human being would willingly inhabit such dens. Yet even worse conditions are to be found in the houses which lie off the main road down narrow alleys leading to courts." ENGELS, Friedrich - **Backgrounds to English Literature**. 1ª ed. Maribor : Victor Kennedy, 1999. p. 28.

ignorância e da insensatez; para evitar a mais desencorajante de todas as mudanças, a substituição de uma brutalidade extinta por uma nova."³⁸

Deste modo, será nesta época que as preocupações de vertente social recebem problemáticas de ordem quer ambiental, quer moral ou ética, e que, mais do que despertar para a consciencialização de Ruskin, Morris ou Engels, se vão aglomerar e centrar naquele que é o primeiro grande problema de Design Social de que há registo.

A partilha e a divulgação desta problemática, e respetivas ideologias e soluções, constituem a primeira grande mostra de Design Social, e desta feita, ainda numa fase embrionária. Tal como se pôde verificar, esta vertente não surge necessariamente contra o produto, mas sim em prol de um melhoramento de impacto social do mesmo, numa tentativa de se mostrar à comunidade. E também de convencer, quer industriais, quer o povo, de que existiam (e existem) outros meios para atingir os mesmos fins, mas de um modo mais pensado e cuidado.

"...Ruskin deixou-se encantar pelo mundo natural [...] é dificilmente uma surpresa saber que se tornou o escritor mais importante da sua época, sobre o que hoje chamamos de ambiente e ecologia. A sua palestra The Storm-Cloud dada no século XIX parece-nos agora algo assustadoramente precisa sobre a nossa presente crise atmosférica."³⁹

De facto, tais registos permitem uma imersiva visualização das problemáticas sociais que derivam do início da industrialização em Inglaterra. Contudo, facto é que podemos facilmente aplicar as mesmas questões ao resto do mundo que então se vinha a industrializar, pois, país atrás de país, todos se viriam a deparar com idêntica situação.

"É um rio estreito, preto carvão, com mau cheiro e cheio de sujidade e lixo, o qual se deposita na sua margem direita mais baixa. Em tempo seco, esta margem

³⁸ MORRIS, William - **As artes menores e outros ensaios**. 1ª ed. Lisboa : Antígona, 2003. p. 34.

³⁹ Tradução Livre. "...Ruskin had been enchanted by the natural world [...] It is hardly surprising that he should have become his age's single most important writer on what we now call the environment , or ecology. His late lecture The Storm-Cloud of the Nineteenth Century now seems one of his most frighteningly acute statements about our present atmospheric crisis." JACKSON, Kevin - **The worlds of John Ruskin**. 1ª ed. London : Pallas Athene Ltd., 2010. p. 9.

apresenta um espetáculo sob uma série de poças pretas e esverdeadas de lodo, do mais repugnante que pode haver e das quais vão surgindo constantemente bolhas de gases miasmáticos criando um odor insuportável, até para aqueles que se encontram a quarenta ou cinquenta pés acima do nível da água [...] toda a sujidade, quer líquida, quer sólida, despejada por estes trabalhos encontra o seu caminho até ao rio Irk."⁴⁰

Revelam-se assim bem visíveis as diretas consequências que resultavam, na sua época, da concretização do produto, de tudo o que foi posto em causa para que fosse possível industrializar os mais variados objetos e artefactos. E nesse contexto, o Design Social parece surgir adequadamente, procurando solucionar tais problemas, não diretamente ligados ao produto, mas sim à sociedade que o rodeia, a todos os que se mostram passíveis de ser afetados. Assim se começa a delinear a definitiva origem desta vertente.

Contemporâneo a tais questões que residem na origem do Design Social, encontra-se ainda o escocês Adam Smith (1723-1790), com a sua obra *Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*, onde é infimamente revelado o interesse deste autor pela comunidade, pelas relações entre as pessoas - as suas interações e comportamentos da época e todos os problemas surgidos aquando da industrialização britânica.

"Em quase todas as outras espécies animais, cada indivíduo, ao atingir a maturidade, é inteiramente independente e, no seu estado normal, não necessita da ajuda de qualquer outro ser vivente. Mas o Homem necessita quase constantemente do auxílio dos seus congéneres e seria vão esperar obtê-lo somente da sua bondade."⁴¹

Smith revela a existência, já na altura, de uma comunidade cooperante, ainda que bastante fria, procurando um enraizado ato de receber algo em troca. É precisamente nesse sentido que *hoje* nos surge o Design Social,

⁴⁰ Tradução Livre. "It is a narrow, coal-black, stinking river full of filth and rubbish which it deposits on the more low-lying right bank. In dry weather this bank presents the spectacle of a series of the most revolting blackish-green puddles of slime from the depths of which bubbles of miasmatic gases constantly rise and create a stench which is unbearable even to those standing on the bridge forty or fifty feet above the level of the water [...] All the filth, both liquid and solid, discharged by these works finds its way into the River Irk." ENGELS, Friedrich - **Backgrounds to English Literature**. 1ª ed. Maribor : Victor Kennedy, 1999. p. 29.

⁴¹ SMITH, Adam - **Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações**. 3ª ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. p. 94.

enquanto vertente de carácter mais altruísta do Design, com o intuito de possibilitar a ajuda e a abrangência equitativa a todas as classes das mais variadas sociedades. Hoje, a cooperação surge de um modo mais inato e revela-se de certo modo positivo ver que a tendência será para melhorar tal comportamento. Apesar de se verificar nas palavras de Adam Smith que a comunidade se relacionava de um modo calculista, facto é que havia já um relacionamento: uma *rede* formada e organizada por pessoas distintas que trocavam entre si o que tinham de melhor para oferecer aos outros, funcionando assim na perspetiva da criação e desenvolvimento de um sistema equilibrado.

Embora possa, numa primeira análise, parecer que em nada tais fatores culturais têm a ver com a génese da vertente do Design Social, será da maior importância verificar e analisar o contexto social da época em questão a fim de se perspetivar como era na altura o sentido de comunidade e todo o sistema social por de trás do ambiente vivido. Por conseguinte, o Design vive de todos os fatores envolventes de uma sociedade tal como a economia, a política, a arte, o ambiente ou a cultura, e o Design Social não é exceção.

"O design industrial, enquanto fenómeno que se situa precisamente nesse ponto nevrálgico, emerge como *um fenómeno social total*. O mesmo é dizer que ele pertence àquela categoria de fenómenos que não podem ser analisados isoladamente, mas sempre em relação com outros fenómenos, com os quais constituem um único tecido conectivo."⁴²

Deste modo, o Design Social recebe da ligação que mantém com estes fatores, e desde a sua génese, o *feedback* necessário para mais eficazmente responder às necessidades do público ou dos vários públicos existentes. "Independentemente dos sistemas políticos ou crenças religiosas, o designer é aceite em todo o lado como um contribuidor essencial para a sociedade."⁴³

Delineada a sua origem, esta vertente mostra-se assim como uma temática que, a par do que acontecera no séc. XVIII, deverá lograr de um variado leque

⁴² MALDONADO, Tomás - **Design Industrial**. Lisboa : Edições 70, 2006. p. 17.

⁴³ PAPANÉK, Victor - **Arquitectura e Design. Ecologia e Ética**. Lisboa : Edições 70, 2007. p. 10.

de conhecimentos sobre as mais variadas áreas determinantes à nossa sociedade, das quais se destacam as interações de componentes éticos, morais e ambientais, a fim de se conseguir adaptar a qualquer situação e melhor compreendê-la ou resolvê-la. Ao ter este tipo de conhecimentos sobre a comunidade em que se insere, qualquer designer terá maior facilidade em compreender as necessidades do seu público-alvo e satisfazer os seus mais intrínsecos critérios, esteja onde estiver, seja qual for a problemática ou a sociedade para a qual as soluções se deverão focar.

II.I.II. A evolução do conceito *Design Social*

Após as primeiras tentativas a fim de se delinear aquela que seria a derradeira abordagem Social ao Design, levadas a cabo, em grande parte, por Ruskin e Morris, surgem outros nomes que, no decorrer dos dois séculos seguintes e até à atualidade nos remetem para o Design Social, e que foram dando a respetiva continuidade e evolução ao que os seus antepassados começaram. Com problemáticas cada vez mais próximas de todas a que se fazem sentir na atualidade, o Design Social mostra deter uma constante componente evolutiva, muito associada à sua orientação e definição ao longo dos tempos.

Após um *tão* britânico início da definição do conceito de Design Social, será, em plenos Estados Unidos da América que, já no séc. XX, o designer Richard Buckminster Fuller (1895-1983), também conhecido por *Buckie*⁴⁴, irá constituir um dos pioneiros grandes passos desta vertente a nível global. O seu trabalho desde logo destaca-se pela inovação denotada em cada projeto, num sistemático cuidado com o ambiente, algo pelo qual sempre foi lutando ao longo da sua carreira⁴⁵. Buckminster Fuller

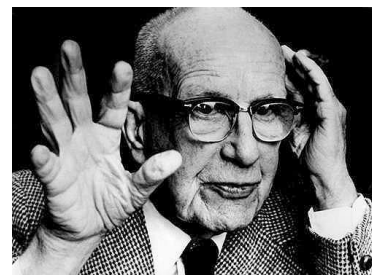


Fig. 8: Buckminster Fuller

⁴⁴ KOVACEV, Cedomir ; MORRIS, Ann - **Biography. Buckminster Fuller Institute.** [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/biography.>>.

⁴⁵ Ibid.

"dedicou-se a procurar soluções globais para problemas sociais"⁴⁶, tendo desenvolvido projetos na área do Design Industrial, ao invés de William Morris ou John Ruskin, que se dedicaram com bem maior ênfase à escrita e à teoria. No entanto, Buckminster Fuller mostra partilhar das mesmas ideologias e considerações ambientais e sociais que os seus antecessores britânicos.

Ao longo da sua carreira, Fuller realizou vários eventos e *workshops*, com o intuito de transmitir ao público como usufruir eficientemente dos recursos que o nosso mundo nos disponibilizava, bem como analisar e tratar os problemas que afetavam toda a sociedade americana. E tal, sempre com a intenção de almejar e conseguir deste modo, despertar as consciências para, pelo menos, a então atual situação americana da primeira metade do séc. XX.⁴⁷

"Buckminster Fuller acreditava que as capacidades criativas da raça humana eram ilimitadas, e que as tecnologias e as soluções abrangentes e antecipadas do design poderiam eliminar todas as barreiras à expansão da humanidade para um futuro positivo."⁴⁸

Nesse sentido, um dos seus mais conhecidos projetos, será a *Casa Dymaxion*, de 1927 - uma pequena habitação pré-fabricada que podia ser transportada até ao local desejado pelo seu utilizador e proprietário, mostrando-se como uma habitação de carácter puramente industrial, e comercializada a um baixo custo, mostrando-se um produto bastante acessível.⁴⁹

Já na década de 30, Buckminster Fuller voltaria a mostrar as suas ponderações ao nível do Design Social, num desenvolvimento de referência para o setor automóvel, quer pela adjacente inovação então demonstrada, quer pelo cerne ecológico e sustentável de todo o projeto. Com tais premissas

⁴⁶ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 234.

⁴⁷ KOVACEV, Cedomir ; MORRIS, Ann - **Biography**. Buckminster Fuller Institute. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/biography>>.

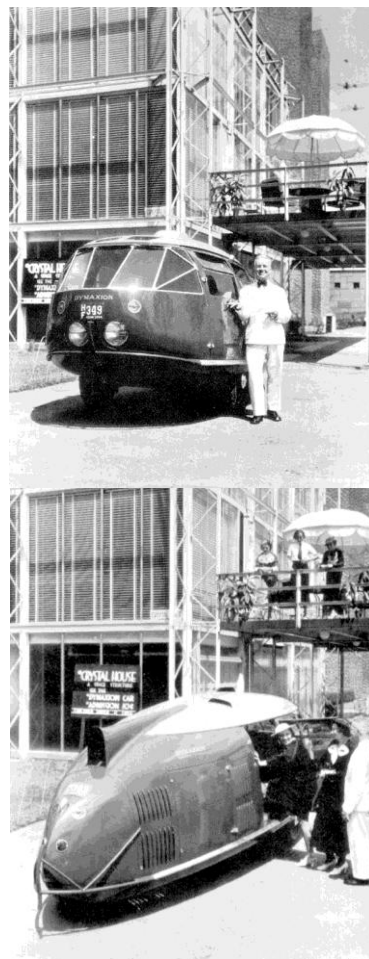
⁴⁸ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 235.

⁴⁹ KOVACEV, Cedomir ; MORRIS, Ann - **Dymaxion Car**. Buckminster Fuller Institute. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/biography>>.

surgia então um icónico *Dymaxion Car*, num automóvel de forte inspiração aeronáutica, e dotado de apenas três rodas.

Com uma capacidade de transporte até onze passageiros, este era considerado um carro bastante inovador e económico para a época⁵⁰, em que "Fuller afirmava que o carro Dymaxion de 1934 acelerava de 0 a 100 km/h em 3 segundos e gastava 8 litros de combustível aos 100"⁵¹, sendo um carro já com preocupações ecológicas. Através de uma conformação projetada com materiais e estruturas simples e leves, o *Dymaxion Car* era um automóvel dotado de uma boa otimização de espaço e de uma boa relação entre peso e força motriz.

Já em 1949, Buckminster Fuller desenvolveria um outro projeto de referência, a *Cúpula Geodésica*, em que um "design notável proporcionava um meio de produção de habitação em massa, ecologicamente eficiente"⁵², constituindo-se como uma das grandes referências e soluções de âmbito social imediatamente consequentes à II Guerra Mundial. Este foi um designer norte-americano que detinha a sua motivação para projetar na sua preocupação pelo bem-estar da sua sociedade à sua volta, mais até do que propriamente por interesse próprio,⁵³ sendo deste modo perceptível um foco de ideologia projetual que em tudo incide sobre as mesmas premissas que o Design Social, ainda que este não fosse um nome inexistente na época.



Figs. 9 e 10: Dymaxion Car

⁵⁰ KOVACEV, Cedomir ; MORRIS, Ann - **Biography**. Buckminster Fuller Institute. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/buckys-big-ideas/dymaxion-world/dymaxion-car.>>.

⁵¹ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln: Taschen, 2001. p. 234.

⁵² Ibid., p. 235.

⁵³ JULIER, Guy - **Dictionary of Design since 1900**. 2ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2004. p. 90.

Enquanto defensor das questões centradas no meio ambiente, Fuller traz ao Design americano da primeira metade do séc. XX projetos dotados de soluções que preveem uma maximização da experiência do utilizador, ao mesmo tempo que são assimiladas ponderações ambientais. Com especial incidência para questões como os gastos energéticos ou a redução de materiais, associando de um modo já muito direto a noção de Design de Produto à de Design Social que de um modo tão *cúmplice* se têm vindo a mostrar.



Fig. 11: Bruno Munari

No entanto, seria de novo um teórico, desta feita, o italiano Bruno Munari (1907-1998)⁵⁴, a surgir enquanto contribuidor para a evolução do conceito de Design Social ao longo do séc. XX. Após uma importante mostra de aplicações práticas criadas por Buckminster Fuller, Bruno Munari surge então com uma então emergente obra teórica publicada, onde precisamente se torna passível de encontrar uma abordagem em muito contributiva para tal vertente. É no seu volume *Das Coisas Nascem Coisas*, que se verifica todo o potencial da preocupação de Munari para com a sociedade, apelando desde logo à prática de um Design atento à comunidade e às suas diferentes necessidades, consoante o tipo de utilizador, e com especial incidência para os idosos.⁵⁵

O número crescente de pessoas idosas na sociedade tende a mostrar-se cada vez mais um problema social, que chega de um modo preponderante à prática do Design, tendo-se tornado num verdadeiro problema mundial. Para além de ser uma fase da vida humana que nos tira capacidades motoras e mentais, é também por esta altura que tendem a surgir questões proeminentes de foro social, tais como a solidão e o abandono - problemáticas estas que são extremamente preocupantes tendo em conta que tal ocorre quando o ser humano menos capacidades tem para poder ser autónomo no seu dia-a-dia. O designer poderá (e deverá) surgir então como um *auxiliar* para levar ao idoso

⁵⁴ WOODHAM, Jonathan M. - **Oxford Dictionary of Modern Design**. 1ª ed. New York : Oxford University Press, 2004. p. 300.

⁵⁵ MUNARI, Bruno - **Das Coisas Nascem Coisas**. 1ª ed. Lisboa : Edições 70, 1981. p. 28.

aquilo que ele já não consegue alcançar da mesma forma, sem que o mesmo se sinta inapto e inferior. E este revela-se não ser de todo um problema novo para o mundo do Design, tal como Bruno Munari aborda na sua obra.

O autor vem provar que realmente será necessária a existência, por parte do designer, de uma preocupação para com quem se pretende projetar um determinado produto, não se prendendo apenas às suas vontades enquanto autor ou *criador*. Estas revelam ser questões a que Bruno Munari atribui vasta importância e que fortemente se esforçou por partilhar enquanto pedagogo, almejando, a par de outros teóricos seus antecessores, preparar as então gerações futuras de modo a se tornarem gradualmente mais conscientes do ponto de vista social e humano no Design.

Não obstante, iria surgir, contemporaneamente Munari, uma das mais notórias contribuições práticas para o Design Social do séc. XX, através da dupla americana Charles Eames (1907 - 1978) e Ray Eames (1912 - 1988)⁵⁶, constituindo dois dos designers americanos mais conhecidos e aclamados do seu tempo, e essencialmente ligados à vertente do Design de Produto, com importantes contribuições também nas áreas da multimédia e de um Design Social que tardava a surgir enquanto conceito concreto.⁵⁷ Nesse sentido, o casal de designers mostrou-se, em grande parte, responsável pela proliferação das transformações sociais sofridas a meio do século XX.

Através da sua vasta diversificada obra, quer de produtos com carácter utilitário e decorativo, quer ainda com algumas obras escritas e projetos na área da multimédia, demonstravam em primeira mão a multidisciplinaridade do Design e a sua ligação com as outras áreas⁵⁸. Apesar de se mostrarem para a posteridade das *grandes* monografias de Design enquanto designers de



Fig. 12: Charles e Ray Eames

⁵⁶ KOENING, Gloria - **Eames**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2007. p. 3.

⁵⁷ KIRKHAM, Pat - **Charles and Ray Eames designers of the twentieth century**. 4ª ed. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 1998. p. 6.

⁵⁸ HESKETT, John - **Industrial Design**. 1ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 1980. p. 136.

Produto, e pese embora as parcas contribuições escritas redigidas pelo próprio casal, os Eames, ao longo da sua carreira, mostraram incidir no desvendar de temáticas que eram então pouco claras para as grandes massas, em parte, devido a uma forte incursão nas então novas tecnologias que se faziam chegar ao mercado americano.

É exatamente na América do Norte que se começa a desenvolver toda a cultura informática e multimédia, e Charles e Ray Eames veriam então o seu interesse focar-se na abordagem à informática, de modo a poder torná-la mais acessível, direta e intuitiva para os seus utilizadores, conjugando as suas inerentes potencialidades e possibilidades em prol do desenvolvimento do Design e, principalmente, no que ao Design Social diz respeito, em prol da educação, a fim de chegar a toda a comunidade.⁵⁹

Tendo como mote "...dar o máximo do melhor ao maior número de pessoas ao menor custo"⁶⁰, o casal Eames coloca-se cronologicamente na conturbada época do pós II Guerra Mundial, contribuindo diretamente para esta fase crítica do povo americano de um modo extremamente positivo, com objetos que pretendiam melhorar a vida dos seus utilizadores. Através de uma então emergente tecnologia informática e de uma recentemente criada área da multimédia, este casal de designers logrou transmitir e fazer chegar a cultura a mais pessoas de um modo mais simples, aproximando a sociedade em seu redor a uma *nova* tecnologia que viria a fazer parte das suas vidas, do seu quotidiano.

Deste modo, podemos agora verificar um exemplo da vasta abrangência do Design e da sua respetiva importância e impacto na sociedade, assim como todos os seus contributos. Charles e Ray Eames mostram as potencialidades de um designer, enquanto profissionais capazes de pegar num conceito, numa tecnologia, e dar-lhe um cunho que possibilite a sua transformação em algo melhor para a sociedade, e nomeadamente numa época tão conturbada a nível mundial. O casal Eames é um exemplo de que o produto e a contribuição do

⁵⁹ DEMETRIOS, Eames - **An Eames Primer**. 1ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2001. p. 25.

⁶⁰ KOENING, Gloria - **Eames**. 1ª ed. Köln: Taschen, 2007. p. 7.

Design nem sempre têm em vista apenas o lado mais superficial, apelativo e comercial que comumente lhe é atribuído, mas sim, um empenho para com a sociedade e o seu foco na temática do Design Social, no sentido de se procurar chegar a uma maior inclusão e igualdade social, oferecendo as mesmas oportunidades e *experiências* a toda a gente.

Acentuando a sua contribuição para com esta vertente, os Eames viriam ainda a projetar produtos para os soldados norte-americanos feridos durante a Guerra, auxiliando e facilitando a sua recuperação. Assim, *inclusão* e *igualdade* mostram-se como termos obrigatórios a reter no que toca ao Design Social, pois são objetivos



Fig. 13: Talas em contraplacado para a Marinha Americana

fortemente vinculados nesta área, tal como Charles e Ray Eames nos dão a entender com os produtos. Facto é que são, em abono da verdade, estas duas palavras que se mostram na base do Design Social e que o têm vindo a impulsionar ao longo das décadas, desde as primeiras abordagens teóricas ao tema, e a par daquilo que se pôde verificar anteriormente.

Deste modo, é da maior importância para a população sentir-se incluída na sua comunidade e na sociedade em geral, do mesmo modo que será da maior importância sentirem-se com os mesmos direitos e oportunidades que os demais à sua volta, tendo, ou não, as mais acentuadas diferenças (que tanto distinguem o ser humano).

Contudo, a evolução do conceito de Design Social seria visível, de certo modo, apenas numa vertente teórica após a presença dos Eames. Ao longo das décadas que se seguiram, e durante a segunda metade do séc. XX, seriam quatro os autores que, fruto das mais reconhecidas investigações incidentes na área do Design, iriam conseguir resultados concretos e consequentemente fortes contribuições para uma derradeira definição do termo Design Social, e respetiva aproximação àquilo que é hoje.

O primeiro, ou, pelo menos, o mais antigo destes autores é o designer e teórico argentino Tomás Maldonado (1922-). Defensor de um Design Industrial objetivo e atento a nível social, promotor de temáticas como a ecologia, a

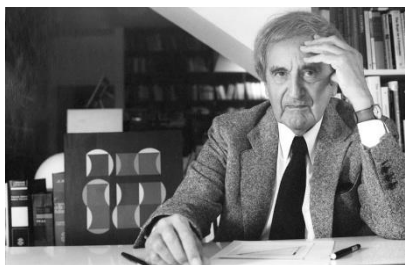


Fig. 14: Tomás Maldonado

natureza ou o ambiente, na sua direta relação com a sociedade em que se encontram⁶¹. Este teórico considera relevante que os designers tenham noção do impacto que os produtos têm assim que estes são lançados para o mercado, sendo na sua opinião da máxima importância analisar "...a incidência real dos novos produtos sobre o ambiente, sobre a nossa vida quotidiana, sobre as nossas relações de comunicação interpessoal, sobre a nossa percepção da realidade exterior." ⁶²

Tal questão, que se revela de facto da maior importância (atual) para todo o processo de Design, seja *e/le* numa vertente social ou não, caracteriza-se como uma das predominantes considerações de qualquer projeto contemporâneo. No entanto, surge aqui uma importante problemática: Os designers mostram-se - ou tendem a mostrar-se - capazes de lidar com os impactos e reações dos seus próprios produtos, conhecem-nos, sabem como *lhes* reagir, mas, e o oposto?

A responsabilidade dos designers e do próprio Design incide nas pessoas, nos animais, no ambiente, e em todo um sistema que pode, à mínima falha, *desmoronar-se*. Tal como Maldonado nos refere, tais resultados não são desejados, e como tal, deverá ser tido em conta cada constituinte de um determinado produto, e se de algum modo este pode afetar negativamente a sociedade a que se destina, quer em termos ambientais, sociais, culturais, ou de outra vertente que não esteja diretamente ligada à conceção do próprio produto.

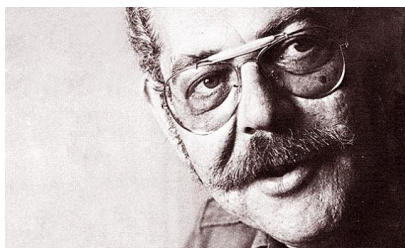


Fig. 15: Victor Papanek

Nesse âmbito, é o designer austríaco Victor Papanek (1927 - 1999), quem vem dar um impulsionador contributo teórico quanto às ponderações do Design em torno do ambiente, da sustentabilidade, da ecologia ou da ética, entre

⁶¹ CHOI, Leeji - **Tomás Maldonado**. *Design Boom*. [Em Linha]. Fevereiro (2009). Disponível em WWW:<URL: <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/5536/tomas-maldonado.html>>.

⁶² MALDONADO, Tomás - **Design Industrial**. Lisboa : Edições 70, 2006. p. 78.

outros temas que foram sendo cada vez mais debatidos e abordados na sua época.

Quer enquanto designer, quer enquanto pedagogo⁶³, Papanek veio *alertar* a comunidade de designers seus contemporâneos para as suas emergentes responsabilidades enquanto profissionais, numa abordagem que se verificaria atual ao ponto de desafiar, ainda *hoje*, os atuais designers a manter os mesmos valores na sua abordagem ao produto.

"No entanto deveremos ser extremamente cuidadosos com aquilo que criamos e porquê. As mudanças ambientais no nosso frágil planeta são uma consequência daquilo que fazemos e dos instrumentos que utilizamos. Agora que as mudanças que provocamos são tão grandes e tão ameaçadoras, é imperativo que os designers e arquitetos deem o seu contributo para ajudarem a encontrar soluções [...] profissionais e utilizadores de serviços - reconheçamos as nossas responsabilidades ecológicas." ⁶⁴

Papanek revelou-se um seguidor e conseqüentemente um forte aliado das ideologias propostas por Buckminster Fuller⁶⁵, trabalhando inclusive em conjunto com o designer americano numa das suas obras escritas mais provocativas⁶⁶ da época, intitulada *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, decorria o ano de 1971.

Esta foi uma obra que se revelou bastante mediática, e fortemente criticada por muitos designers seus contemporâneos, uma vez que lançava questões polémicas acerca da ecologia e da sociedade⁶⁷, que naquela altura eram temas que começavam já a trazer problemas à sociedade mundial. Contudo, esta vir-se-ia a revelar uma obra de tremendo sucesso, surgindo enquanto um derradeiro apelo a toda a comunidade global de designers.

⁶³ **Victor J. Papanek.** Papanek Foundation. [Em Linha]. (2011). Disponível em WWW:<URL: <http://papanek.org/about/victor-j-papanek/>>.

⁶⁴ PAPANEK, Victor - **Arquitetura e Design. Ecologia e Ética.** 1ª ed. Lisboa : Edições 70, 1995. pp. 10-11.

⁶⁵ **Victor J. Papanek.** Papanek Foundation. [Em Linha]. (2011). Disponível em WWW:<URL: <http://papanek.org/about/victor-j-papanek/>>.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

Papanek mostrava então defender que os valores e ética que transmitia nas suas obras deveriam ser inatos num designer e que o Design em si não deveria construir áreas específicas onde se pudesse atuar de modo mais responsável, mas sim que se agisse sempre responsabilmente fosse qual fosse a vertente em prática.

"Talvez não devesse existir a categoria especial chamada *design sustentável*. Talvez fosse mais simples presumir que os designers tentassem reformular os seus valores e o seu trabalho, de modo a que todo o design se baseasse na humildade, combinasse os aspetos objetivos do clima e o uso ecológico dos materiais com processo intuitivos subjetivos, e assentasse em fatores culturais e bio regionais." ⁶⁸

Surgiria, neste contexto, e duas décadas mais tarde, uma *nova* obra de Papanek, e novamente de relevo para as ponderações em torno do Design Social. O volume *Arquitetura e Design. Ecologia e Ética* de 1995, mostra-se como um intuito bem mais atual do teórico austríaco de abordar os valores do Design e do que *deveria ser* esta área, bem como as obrigações de um designer e os efeitos que o mundo reflete com as suas ações. Embora surja mais de duas décadas depois de *Design for the Real World*, esta mostra ser uma obra que se foca de novo em torno das questões que definem e problematizam o conceito de Design Social. "Os designers, os arquitetos e os engenheiros podem ser considerados pessoalmente responsáveis e legalmente imputáveis por criarem utensílios, objetos, acessórios e edifícios que causam a deterioração ambiental." ⁶⁹

Curiosamente, este revela ser um volume ainda tremendamente atual, em que Victor Papanek surge, em plena década de 90, remetendo para uma prática social do Design, questões que ainda hoje são tidas em consideração pelos atuais teóricos, e mostrando-se assim, como uma referência já muito contemporânea em relação à definição e mostra desta vertente.

"Atingimos realmente agora a capacidade de mudar a ordem natural da Terra e tirá-la da harmonia. Fabricamos instrumentos triviais [...], gastando recursos

⁶⁸ PAPANEK, Victor - **Arquitetura e Design. Ecologia e Ética**. 1ª ed. Lisboa : Edições 70, 1995. pp. 14-15.

⁶⁹ Ibid., p. 11.

insubstituíveis, envenenando a atmosfera durante o processo de fabrico e poluindo o solo quando nos fartamos deles. Derrubamos florestas e criamos desertos. Envenenamos os lagos e os rios com produtos químicos industriais ou farmacêuticos, matamos os peixes, e depois bebemos a água. Despejamos detritos e toxinas nos oceanos e pescamos em excesso. Não só ameaçamos de extinção outras espécies, mas também tribos da nossa própria espécie..."⁷⁰

Victor Papanek ficou conhecido por problematizar de um modo algo irreverente as questões incidentes sobre as responsabilidades sociais e ecológicas do Design⁷¹, revelando-se um teórico com um importante contributo para a definição da temática do Design Social.

Embora na sua obra demonstre não concordar com uma alienação dos valores sociais do Design para uma vertente independente, certo é que Papanek mostrou abordar recorrentemente esta temática ao longo das suas obras, contribuindo em muito para uma consciencialização em prol de uma maior responsabilidade ética, ambiental e social, premiando desse modo, o atual estado direto de ligação entre a vertente do Design Social e as demais abordagens do Design em *seu* redor, nomeadamente, no que ao Produto diz respeito.

Sete anos mais novo que Papanek, e com mostras teóricas incidentes na definição da temática do Design Social contemporâneas ao seu colega austríaco, surge-nos então o designer alemão Gui Bonsiepe (1934-), cuja carreira se centrou essencialmente no ensino e na escrita. Bonsiepe dedicou-se fortemente a expor e a definir a importância do Design Industrial na sociedade e respetivo impacto inerente às suas ações, logrando até mesmo questionar se os esforços por parte dos designers, apesar das inerentes boas intenções, não acabariam por piorar os efeitos em torno do ambiente ao redor do utilizador:



Fig. 16: Gui Bonsiepe

⁷⁰ Ibid., pp. 12-13.

⁷¹ **Victor J. Papanek.** Papanek Foundation. [Em Linha]. (2011). Disponível em WWW:<URL: <http://papanek.org/about/victor-j-papanek/>>.

"A este respeito é óbvia a necessidade de examinar profundamente até que ponto os esforços positivos do designer podem ser considerados como tal ou se, contra aquilo que se sustenta oficialmente, a prática projetual não seja, por sua vez, cúmplice do estrago e da falência ambiental, ou seja, a liquidação total da natureza."⁷²

É revelado, na sua obra *Teoria e Prática do Design Industrial* de 1975, um cenário da época que se assemelha em muito ao atual - embora a sociedade e os designers da época não tivessem ainda práticas regulares de prevenção, quer para com danos ambientais, quer para com danos sociais. No entanto, Gui Bonsiepe mostra deter já uma forte noção de que seria necessário o Design agir contra os efeitos secundários que afetavam negativamente a sociedade a nível mundial:

"Os enormes riscos implícitos numa tal incerteza impõe-nos uma rigorosa verificação das atuais modalidades da prática projetual. Nesta perspetiva é importante considerar o real conteúdo do design praticado até hoje e que se declara preocupado com o ambiente e atento à ecologia."⁷³

Não obstante, Bonsiepe relata-nos também situações que, embora inerentes à devida época, podem hoje em dia ser comparadas com situações e problemáticas perfeitamente atuais:

"Até agora, o direito de cada um introduzir um qualquer produto, incluindo as substâncias contaminantes, na economia local, regional, nacional e geral, tem sido um dado adquirido. O que acontecia com estes produtos e quais os efeitos colaterais que pudessem produzir não eram da responsabilidade do produtor. Os custos das consequências foram socializados (como também o processo de qualificação da força-trabalho). A assim chamada *revolução técnico-científica* foi recebida calorosamente desde o seu aparecimento sem encontrar obstáculos. Novos produtos e novas tecnologias são introduzidos no ambiente sem se preocuparem muito com as possíveis consequências colaterais negativas."⁷⁴

⁷² BONSIPE, Gui - **Teoria e prática do design industrial**. Lisboa : Centro Português de Design, 1992. p. 75.

⁷³ Ibid., p. 77.

⁷⁴ Ibid., p. 83.

Atualmente, esta tipologia de questões auferem um controlo muito superior, e, por conseguinte, o número destes casos foi baixando ao longo das décadas, sendo que a *maioria* dos produtos hoje industrializados terão à partida requisitos bem mais específicos e minuciosos para poderem ser colocados no mercado de um modo seguro para o utilizador.

Gui Bonsiepe demonstra conhecer e promover algumas alternativas e possíveis soluções concretas, a fim de se mostrarem passíveis de serem implementadas na sociedade, para melhorar uma situação de constante preocupação e problematização incidente nas alterações ambientais e sociais.

Desde modo, mostra-se como prioritário "o desenvolvimento de produtos que correspondam aos requisitos ecológicos, ao uso de fontes energéticas alternativas (vento, sol, água, metano), a novos processos de construção de edifícios [...]. Para além da criação de moinhos de vento mais eficazes e de coletores de energia solar dever-se-iam desenvolver formas mais eficientes de armazenamento de energia [...]. Dever-se-ia passar de uma criação arbitrária de produtos individuais a um design planificado, destinado a delimitar a natureza e a extensão do sortido dos produtos que obedecem aos requisitos sociais."⁷⁵

Bonsiepe transmite ainda na sua obra o que para ele deveriam ser os comportamentos de um designer responsável e preocupado com o mundo à sua volta, preocupado com os outros, referindo que "o designer entrará na zona nevrálgica que é a zona política, na qual nos deveríamos perguntar quais os produtos de que a sociedade tem necessidade e quais as prioridades a estabelecer na satisfação das mesmas."⁷⁶

Em suma, o produto e a indústria são constantemente os alvos aos quais se atribuem as responsabilidades por todos os danos, quer ambientais, quer sociais, e nesse sentido, Bonsiepe vem atestar aquela que é uma das grandes hipóteses de explicação lógica da razão de existir Design Social, numa afirmação que, segundo o autor, é das mais nucleares na definição desta temática: "geralmente, os processos conhecidos pelo termo vago de industrialização e urbanização são os acusados. Mas isto significa confundir os

⁷⁵ Ibid., p. 81.

⁷⁶ Ibid., p. 81.

sintomas com as causas, deixando escapar as verdadeiras motivações, que são de ordem social."⁷⁷

Por último, surge no âmbito da definição e respetiva evolução do conceito de Design Social, um atual teórico americano, que se revela, inclusivamente para o novo milénio, como um dos primeiros teóricos a utilizar enquanto temática o próprio termo de Design Social. Depois de uma abordagem em parte mais datada pelos três teóricos anteriores, é de um modo direto e tremendamente contemporâneo que nos surge, desta feita, Victor Margolin (1941-).

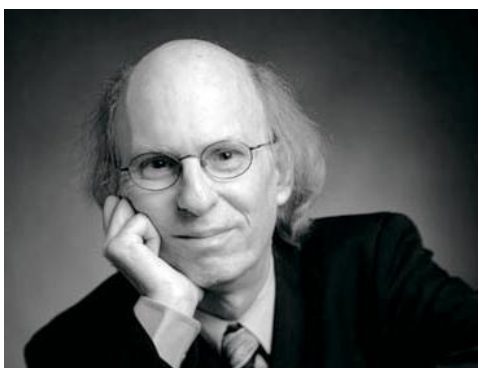


Fig. 17: Victor Margolin

Desempenhando na atualidade a função de Professor Emérito de História de Design na Universidade de Illinois, em Chicago, Victor Margolin mostra-se como o teórico responsável por uma vasta gama de monografias e iniciativas no âmbito da definição e respetiva difusão do Design Social, e que trazem um derradeiro reforço

a esta vertente, que se tem vindo a mostrar com o intuito de atuar sobre as mais críticas problemáticas que foram ocorrendo devido, quer a erros humanos, quer a catástrofes das mais variadas naturezas, focando os seus esforços em quem mais necessita de auxílio direto, tal como os idosos, os mais pobres ou doentes⁷⁸, a título de exemplo.

Segundo Margolin, o Design deveria ser mais reconhecido mundialmente, e o seu potencial aproveitado em prol da sociedade⁷⁹. Procurando compreender desde muito cedo as potencialidades desta área na sua aplicação à sociedade, Victor Margolin defende que o Design Social não se dedica apenas a tratar de casos de *Terceiro Mundo*⁸⁰, mostrando-se de certo modo claro para o autor,

⁷⁷ Ibid., p. 77.

⁷⁸ MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research**. Massachusetts : The MIT Press, 2002. p. 24.

⁷⁹ MARGOLIN, Victor - **Design Discourse : history theory criticism**. Chicago : The University of Chicago Press, 1989. p. 7.

⁸⁰ MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research**. Massachusetts : The MIT Press, 2002. p. 24.

que tal vertente poderia e deveria beneficiar qualquer pessoa. Até mesmo, porque "o principal objetivo do design *para o mercado*, é o de criar produtos para venda. Por outro lado, a intenção principal do design social é a satisfação das necessidades humanas."⁸¹

Assim, Margolin refere que o público em geral tende a ver o Design de Produto como sendo uma área que simplesmente lhes providenciava objetos que *utilizavam*, e que as escassas tentativas de conseguir escapar a tal rótulo tinham sido, até então, mal sucedidas, numa perspetiva comercial do Design que vem a ser vincada já desde a Revolução Industrial.⁸² A prática comercial mostra-se nitidamente como a mais popular e tal facto em nada ajuda ao crescimento do Design Social⁸³, questão que Victor Margolin mostra de facto compreender:

"Quando as pessoas pensam em design de produto, visualizam produtos para o mercado, gerados por um fabricante e direcionados a um consumidor. Desde a Revolução Industrial, o paradigma dominante do design tem sido o de design para o mercado, onde as alternativas recebem pouca atenção [...]. Comparando com o *modelo de mercado*, tem havido pouco a teorizar no que toca a um modelo de design de produto para as necessidades sociais. A teoria sobre design para o mercado encontra-se extremamente bem desenvolvida, [...] reciprocamente, tem sido pouca a reflexão prestada às estruturas, métodos, e objetivos do design social."⁸⁴

⁸¹ Tradução Livre. "the primary purpose of design for the market is creating products for sale. Conversely, the foremost intent of social design is the satisfaction of human needs." Ibid., p. 24.

⁸² O autor utiliza o termo *market*, que aqui traduzimos para comercial, para descrever o Design de Produto onde o objeto é produzido por uma empresa e direcionado para o público para mero consumismo. *Nota do Autor*.

⁸³ MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research**. Massachusetts : The MIT Press, 2002. p. 24.

⁸⁴ Tradução Livre. "When people think of product design, they envision products for the market, generated by a manufacturer and directed to a consumer. Since the Industrial Revolution, the dominant design paradigm has been one of design for the market, and alternatives have received little attention [...] Compared to the *market model*, there has been little theorizing about a model of product design for social need. Theory about design for the market is extremely well developed [...] Conversely, little thought has been given to the structures, methods, and objectives of social design." Ibid., p. 24.

Victor Margolin, sendo um dos primeiros teóricos a abordar o conceito de Design Social enquanto disciplina independente⁸⁵, bem como um atento seguidor da obra de Victor Papanek, aborda sistematicamente a questão do produto, bem como das problemáticas que este engloba, quer durante uma fase de *pré-produção*, quer aquando da sua *pós-produção*, almejando sempre um Design que providencie bem-estar aos demais utilizadores⁸⁶ e apelando à sustentabilidade enquanto um modo de vida.

Até mesmo desde os seus mais antigos registos bibliográficos, Margolin parece focar de um modo regular a importância de continuar a desenvolver esta área⁸⁷, uma vez que, caso contrário, o Design Social poderia não ter, na opinião deste autor, um futuro garantido no cerne do Design, tal como *hoje se veio a verificar*. "Com o reconhecimento do papel mais abrangente do design na sociedade, somos agora capazes de começar a criar um espaço para o design dentro dos maiores debates acerca da teoria social..."⁸⁸

Segundo Victor Margolin, o produto poderá mesmo estar ao serviço do Design Social, ao serviço da comunidade, e, como tal, poder ativamente melhorar a vida das pessoas. Contudo, e apesar desta vontade demonstrada por este designer, e que se revela, em última instância como um dos mais atuais conceitos de associação entre o Design de Produto e o Design Social, facto é que ao longo da História, tem sido de certo modo difícil para a vertente de Produto impor-se nesta sua paralela ideologia, e por, desta feita, deixar de ser visto como uma atividade que vem *apenas* servir o lado mais consumista do público, criando objetos apenas por criar.

"Aqueles que trabalham nesta área usam uma abordagem interdisciplinar de pesquisa, e implementam soluções que criam melhores espaços para os mentalmente

⁸⁵ BERK, Ksenija - **Power Vacuum Part One : Victor Margolin on Design and Sustainability.** Eye. [Em Linha]. (2012). Disponível em WWW:<URL: <http://blog.eyemagazine.com/?p=273>>.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ MARGOLIN, Victor - **The Politics of the Artificial : Essays on Design and Design Studies.** 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 2002. pp. 1-2.

⁸⁸ Tradução Livre. "With the recognition of design's wider role in society, we can begin to make a place for design discourse within the larger debates about social theory..." BERK, Ksenija - **Power Vacuum Part One : Victor Margolin on Design and Sustainability.** Eye. [Em Linha]. (2012). Disponível em WWW:<URL: <http://blog.eyemagazine.com/?p=273>>.

doentes, os sem-abrigo, e os idosos viverem [...] Não houve ainda um semelhante esforço por parte do design de produto."⁸⁹

Atualmente, será possível aferir e afirmar que houve já uma melhoria quanto a esta questão; o produto ganha agora outra dimensão com os progressos feitos, quer em relação aos valores do Design em *sí*, quer em relação ao próprio Design Social. Nesse contexto, e em parte, graças ao contributo de teóricos e designers práticos que aqui foram sendo revelados, esta tornou-se numa área própria, percorrendo todo o caminho desde apenas um vago conceito de ética, moral, ambiente e sociedade, até almejar tornar-se numa vertente inerente ao Design, não podendo nunca ficar desassociado de uma outra vertente, a do Produto.

Embora outras contribuições se tenham mostrado ao longo dos séculos em relação ao Design Social, estas revelam-se aquelas que de maior relevo e de um modo mais crucial colaboram para a evolução de um conceito, até ao ponto em que *este* passa a ser abordado enquanto vertente. Os nomes que até aqui surgem perante o leitor, refletem aqueles que de maior importância, mediatismo e até credibilidade auferiram junto dos demais designers das suas respectivas épocas, e junto da própria sociedade.

O Design Social constituí, deste modo, enquanto vertente, uma original diferenciação do produto, onde, não só mudam as abrangências, ou, se preferirem, os públicos-alvo, numa vertente mais social do Design, bem como a direção tomada será no sentido de abranger as chamadas *minorias* ou *diferenças* de uma sociedade, em que fazem parte os idosos, os deficientes, os pobres, entre outros - em considerações que visam diretamente o impacto de um qualquer projeto na própria sociedade e nos demais utilizadores, assim como também muda, tal como o leitor poderá auferir nos capítulos seguintes, a própria abordagem perante o projeto, muito menos em regime de *atelier*, e por conseguinte, muito mais próxima e de relação direta com a sociedade ou

⁸⁹ Tradução Livre. "Those working in this field use an interdisciplinary approach to research, and implement solutions that create better living spaces for such populations as the mentally ill, the homeless, and the aged [...] There has not been a similar effort in the field of product design." MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research**. Massachusetts : The MIT Press, 2002. p. 24.

comunidade onde o projeto de Design, material ou imaterial, pretende ser desenvolvido e implementado. Esta é, *hoje*, a base do Design Social.

II.II Filosofias do Design Social

Após uma análise histórica incidente na evolução do conceito de Design Social, podemos agora afirmar que esta temática surge como um "...dilema entre o lucro e responsabilidade social..."⁹⁰, mostrando-se como uma vertente que incide contra um Design puramente de elites e contra as suas derivantes vertentes comerciais, numa procura por um caráter mais ético e altruísta do Design e, respetivamente, dos designers.

Tais considerações, poderão desde logo incitar à definição de algumas das filosofias inerentes do Design Social, contudo, debruçamo-nos agora sobre as mais pertinentes questões acerca desta vertente, parte integrante e obrigatória na definição da sua identidade.

Para tal, dever-se-á abordar três premissas fulcrais para que melhor se possa compreender o Design Social e as suas ideologias: primeiramente, será obrigatório delinear e identificar a quem se destina esta vertente - problematizando se esta é uma área que atua apenas para um determinado público, com determinadas características, ou se atua de outro modo, mais generalizado entre a sociedade.

De seguida, pretende-se descobrir qual a diferença da motivação que alimenta o Design Social, comparativamente com as motivações de outras áreas do Design, para deste modo se poder tornar mais claro o que diferencia esta de tantas outras variantes.

No entanto, e até mais importante do que tal fator, será almejar compreender, de uma forma mais *transparente*, porque é que esta vertente é tão importante e tão necessária na atualidade. No entanto, não será possível

⁹⁰ Tradução Livre. "...dilemma between profit and social responsibility..." PAPANÉK; Victor - **Design for the Real World : Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. London : Thames & Hudson, 2000. p. 39.

perceber quais as filosofias do Design Social sem procurar compreender uma terceira premissa, que nos poderá levar ao porquê do Design Social existir, auferindo o que terá contribuído e levado à criação desta vertente como hoje a conhecemos.

Como tal, comecemos então por problematizar, concretamente, a quem se destina o Design Social? Esta é uma questão que poderá parecer básica, à qual surge imediatamente um *consenso* a que muitos chegarão intuitivamente: *esta é uma área que se dedica às chamadas minorias, que intervém apenas em comunidades desfavorecidas e em países em desenvolvimento.*

Contudo, o que é facto é que tal não se verifica desse modo, e desde logo porque o Design Social mostra ter como *pilar central* as pessoas, sejam estas pobres, ricas, saudáveis ou não, cultas ou não - o que importa mesmo é defender os interesses de todos os intervenientes da sociedade. "Os designers frequentemente [...] encontram-se acusados de conceber para as minorias. Esta acusação é completamente falsa e reflete os equívocos e perceções erradas sobre as quais esta profissão opera."⁹¹

Observemos então um exemplo a fim de melhor compreender esta situação, e neste caso, o ambiente: os designers têm vindo a esforçar-se por manter os seus projetos e práticas *amigas* do ambiente, mas porquê? - Porque é do interesse da humanidade que a natureza e o ambiente sejam preservados, uma vez que, em última instância, tal permitirá uma subsistência do próprio planeta em que habitamos, de um modo saudável e seguro ao nosso bem-estar, sejamos pessoas de qualquer extrato social, de culturas mais, ou menos desenvolvidas. Sejam quais for as nossas características, o ambiente afeta-nos a todos, e como tal os problemas seus derivantes poderão chegar a *todos*.

Deste modo, o Design Social mostra-se com o intuito de procurar resolver problemas cuja possível solução será para *todos*, globalmente, ou em pequena escala, tal não se deverá mostrar apenas para proveito dos menos favorecidos. "...não são só os países em desenvolvimento e os países emergentes do

⁹¹ Tradução Livre. "All too often designers [...] find themselves accused of designing for the minority. This charge is completely false and reflects misconceptions and misperceptions under which the profession operates." Ibid., p. 62.

mundo que têm necessidades especiais. Estas necessidades especiais abundam no nosso lar também."⁹²

Assim, não fará sentido afirmar que esta é uma vertente que se destina apenas às minorias, aos desalojados e isolados ou aos mais velhos, mas sim que se destina a todos quanto for possível, de um modo que possa ser o mais benéfico para o seu próprio bem-estar, e seja qual for o grupo em que se insere.

"O facto em questão é que todos nós somos crianças num determinado momento das nossas vidas e [...] quase todos nós nos tornamos adolescentes, pessoas de meia-idade, e idosos. [...] Todos nós pertencemos a grupos com necessidades especiais. Todos nós precisamos de transporte, comunicação, produtos, ferramentas, abrigo, e vestuário. Precisamos de ter água e ar que estejam limpos."⁹³

Além de tal fator, verificamos ainda que, se se juntar todas as minorias, será possível almejar um número de pessoas razoavelmente elevado, constituindo o cerne de qualquer projeto de Design Social. "Se aglomerarmos todas as aparentemente pequenas minorias [...] se combinarmos todas estas necessidades especiais, descobrimos que temos afinal de contas praticado design para a maioria."⁹⁴

Verifica-se, deste modo, que são precisamente as gerações futuras, ou o desejo da sua existência e propagação, em condições de vivência que se mostrem evolutivas para um consistente acréscimo de bem-estar entre as mais várias comunidades, aquilo que em suma motiva a existência do Design Social.

"...o design, seja em que modalidade for [...] pode ser tratado como a criação de uma mudança material que pode aumentar a expectativa da continuidade dos sistemas

⁹² Tradução Livre. "... not only the underdeveloped and emergent countries of the world have special needs. These special needs abound at home as well." Ibid., p. 64.

⁹³ Tradução Livre. "The fact of the matter is that all of us are children at one point of our lives and [...] Almost all of us become adolescent, middle-aged, and old. [...] We all belong to special need groups. We all need transportation, communication, products, tools, shelter, and clothing. We must have water and air that is clean." Ibid., pp. 67-68.

⁹⁴ Tradução Livre. "If we then lump together all the seemingly little minorities [...] if we combine all these *special* needs, we find that we have designed for the majority after all." Ibid., p. 68.

interligados da nossa vida, incluindo a manutenção da ecologia social da qual dependemos e à qual chamados de comunidade."⁹⁵

Embora esta seja uma definição primeiramente vaga - a construção de um futuro, melhor e estável para a sociedade -, verifica-se que, de facto, a resposta às necessidades dos consumidores e a sua satisfação emocional apresenta-se como a essência do Design. Por conseguinte, o máximo prolongamento de uma boa experiência e relação com os mais variados componentes à sua volta, sejam estes produtos, imagens ou serviços, entre outros, tal será inerente a qualquer uma das suas vertentes, nomeadamente a de Design Social.

Então, como se poderá distinguir *esta* das outras vertentes do Design? - É precisamente por se dedicar de modo *exclusivo* ao futuro e à satisfação das pessoas, de *todas* as pessoas, que se verifica possível verificar o lado humano, compreensivo e ético do Design Social, que não se mostra de um modo tão evidente nas demais vertentes.

"Temos de pensar e atuar a nível global tendo em conta que nos vamos deparar com desafios face ao nosso sucesso enquanto espécie, bem como questionar o papel e responsabilidades do Design e dos designers quanto ao futuro que nos moldam. O mais importante é que temos de reconhecer que partilhamos este planeta com mais de 6 biliões de outros seres humanos, e não somos todos iguais."⁹⁶

Deste modo, e segundo Victor Margolin, o que distingue o Design Social de outras vertentes mais focadas no produto e na visão comercial, será o facto de se encontrar do lado da *linha* que diz respeito à criação, e não do lado oposto, o da destruição.⁹⁷ Acima de tudo, denota-se que as preocupações que o

⁹⁵ Tradução Livre. "... design, no matter what its modality [...] can be stated as: the creation of material change that can increase the prospect of the continuity of the interconnected systems of life, including the maintenance of the social ecology upon which we depend and which we name as community." BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design : Explorations in Design Studies**. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. p.191.

⁹⁶ Tradução Livre. "We have to think and act at a global level if we are to meet the challenges posed by our success as a species, and ask questions about the role and responsibilities of design and designers in shaping the future. Importantly, we have to recognize that we share the planet with over 6 billion other human beings, and we are not all the same." COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 1.

⁹⁷ BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design : Explorations in Design Studies**. 1ª edição. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. p. 190.

Design Social tem e tenta colmatar, não são de todo as mais importantes para outras áreas, o que nos garante, desde logo, uma perceção dos contrastes entre os vários campos do Design e do Design Social mais especificamente - uma área que se pretende focar sistematicamente em questões de elevado impacto ético.

"Mas se é assim tão importante, porque é que não existe ainda ética no Design? A resposta simples é que a ética não era precisa até há bem pouco tempo, pois a atividade conhecida como Design não usufruía de um papel importante no que dizia respeito às questões humanas."⁹⁸

No entanto, não se pretende aqui, seja de que modo for, desvalorizar o Design, ou qualquer outra das suas vertentes, muito pelo contrário. Verificam-se as mais variadas tipologias de necessidades (e todas são importantes), o Design mostra-se como uma área de forte incisão no que diz respeito ao facto de potenciar a relação de um qualquer referente com o utilizador. A diferença, então, residirá nas prioridades tomadas em consideração aquando de qualquer projeto. E no que diz respeito ao Design Social, tais verificam-se numa direção *exclusivamente* em prol da sociedade, de uma visão social do projeto.

Assim, aquilo que *move* esta vertente é na realidade o consistente ato de chegar a um produto que consiga, de algum modo, providenciar uma solução ao consumidor. Isto, sempre com o futuro em mente e tendo sempre em pensamento a conceção de produtos que respeitem, quer o utilizador diretamente, quer a sociedade ao seu redor, através de questões sociais, ambientais ou éticas das quais o utilizador primário poderá nem se dar conta, mas que remetem para a sua segurança e bem-estar por caminhos menos óbvios.⁹⁹ O que interessa é resolver a questão o melhor possível; o que

⁹⁸ Tradução Livre. "But if it is so important, why does ethics not already exist in design? The simple answer is that ethics was not needed within design until quite recently because until quite recently the activity known as designing did not play a prominent role in human affairs." Ibid., p. 174.

⁹⁹ RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 184.

interessa é o consumidor e não certas disputas de mercado, entre áreas, marcas, designers, ou empresas.¹⁰⁰

Deste modo, surge-nos então o momento de lançar aquela que será possivelmente a mais pertinente das questões a colocar: para que existe, então, o Design Social?

Até *agora*, o Design Social revela-se como uma vertente de carácter fortemente filantrópico e com uma base historicamente teórica, mas tal não se revela como a única capacidade desta vertente. De facto, esta vertente existe sob o mote de garantir, através do Design, uma oportunidade para todos, para que os mais variados utilizadores possam ter as mesmas oportunidades, as mesmas condições e a mesma atenção por parte do Design, ou, pelo menos, para poder oferecer mais e melhores condições e atenção a certas questões problemáticas da sociedade, tentando também para tal e passo a passo, equilibrar ao máximo as *contas* e colocar a população ao mesmo nível, mais que não seja no que às necessidades mais básicas diz respeito.

É precisamente no âmbito dessas necessidades que surge o Design Social nos dias de hoje, numa vertente que se dedica especificamente a questões que levantem problemas de exclusão, de segurança, de saúde ou de conforto. Entre outras questões que se revelam básicas para a vivência do dia-a-dia da população, mas que ainda assim continuam a afetar e a criar obstáculos ao nosso quotidiano, excluindo, incidindo na nossa sociedade, no nosso mundo e na nossa segurança.

"Dreyfuss mediu centenas de homens, mulheres e crianças e calculou a média normal e as gamas dimensionais, com o intuito de apoiar a tomada de decisões do Design para a produção em massa. Isto deu azo à abordagem de um tamanho que serve a todos. [...] Grandes benefícios sociais e económicos eram assegurados à grande maioria das pessoas, mas aqueles que não correspondessem às proporções estipuladas, quer em termos de altura, peso, capacidades sensoriais ou cognitivas ou de força física tornavam-se vulneráveis à exclusão por parte do Design. Não estavam

¹⁰⁰ FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook : A Complete Sourcebook for the Home and Office**. 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 15.

à altura das suposições sobre o que era o *habitual e normal*, e como consequência as suas necessidades não eram atendidas..."¹⁰¹

O Design Social surge deste modo, com o intuito de potenciar soluções para este tipo de questões. No mínimo, surge com o mote de chamar as atenções para as mesmas, para que se possibilite a dedicação a uma qualquer questão desta tipologia e/ou abrangência. Assim, encontramos nestas três problemáticas inerentes às filosofias por detrás desta vertente três elementos consistentes: o futuro, a sociedade, e o sentido de comunidade. Não obstante, uma última questão se coloca, e que se debruça sobre saber, no fundo: quais são os objetivos do Design Social?

Embora ao longo das páginas anteriores, e dadas as *pistas* através dos mais variados autores, se delinear imediatamente uma resposta no sentido de uma *melhor sociedade* - o que de facto é verdade - o Design Social não surge apenas e simplesmente com esse intuito de uma mera vertente humanitária. De todo. Esta é uma vertente que demonstra ter como objetivo melhorar a sociedade através dos seus produtos e através da sua forma de agir para chegar até eles.

Acima de tudo, o Design Social pretende *educar* através dos seus produtos, pretende levar o utilizador a pensar e a implementar uma melhor sociedade, sem com isto mudar as diversas culturas existentes. Incentivando a produtos ou serviços que favoreçam um Design mais ético, o Design Social detém o pretexto de implementar um consumo em que os consumidores exigem que as empresas mudem as suas práticas para melhor bicotar as marcas e empresas que persistirem em colocar no mercado produtos pouco ou nada éticos.¹⁰² Consequentemente, o objetivo é transformar a sociedade numa sociedade

¹⁰¹ Tradução Livre. "Dreyfuss measured hundreds of men, women and children and calculated mean averages and dimensional ranges, intended to underpin design decision-making for mass production. This gave rise to a one-size-fits-all approach [...] Great social and economic benefits ensued for the majority of people, but those who did not conform in terms of height, weight, cognitive or sensory capacity or physical strength became vulnerable to design exclusion. They did not measure up to assumptions about what is *average* or *normal*, and as a consequence their needs were not addressed..." COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 11.

¹⁰² RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 184.

coesa, que funcione bem *em rede*, isto é, que funcione bem como um todo e não apenas em algumas camadas da população, deixando todas as outras de fora: "a ideia de se ver todo o mosaico que forma a sociedade, em vez de ver apenas as peças individuais às quais chamamos minorias..."¹⁰³; o objetivo é não excluir, é não identificar um deficiente, um idoso, uma grávida ou um pobre, mas sim identificar *pessoas*, admitir as suas características, mas mantê-las ao mesmo nível, tratando-as de igual modo, com a mesma dedicação; o objetivo é evitar os piores cenários e prevenir para quando não for possível contorná-los.

"Quando, um Design ambientalmente mais benéfico e positivo, penetra os mercados [...] os negócios gastam menos em materiais puros e em produção e concretizam melhores lucros; os utilizadores preferem produtos mais eficientes, mais rentáveis; e os governos reduzem os gastos em medidas de cumprimento da regulamentação. O ganho líquido é o de um melhor ambiente e melhor qualidade de vida."¹⁰⁴

Extremamente associado, quer a outras áreas de foro mais social, quer a uma vertente eminentemente de Produto do Design, a partilha e troca de conhecimentos faz parte das filosofias do Design Social. A sua prática depende disso, tal como depende também, da relação entre o público bem como entre outros designers. Em suma, só desse modo se poderão reunir todos os dados necessários para abordar as questões que se pretendem solucionar, *produto a produto, pessoa a pessoa*. "A derradeira função do Design é a de transformar o ambiente em que o homem se insere, bem como as suas ferramentas e, por consequência, o homem em si."¹⁰⁵

¹⁰³ Tradução Livre. "The idea of seeing the whole mosaic that forms society, instead of the individual pieces we called minorities..." PAPANÉK; Victor - **Design for the Real World : Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. London : Thames & Hudson, 2000. p. 68.

¹⁰⁴ Tradução Livre. "Once a new, more environmentally benign and socially positive design penetrates markets [...] businesses spend less on raw materials and production and realize better profits; users enjoy more efficient, better-value products; and governments reduce spending on regulatory enforcement. The net gain is an improved environment and quality of life." FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook : A Complete Sourcebook for the Home and Office**. 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 15.

¹⁰⁵ Tradução Livre. "The ultimate job of design is to transform man's environment and tools and, by extension, man himself." PAPANÉK; Victor - **Design for the Real World : Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. London : Thames & Hudson, 2000. p. 28.

II.III Campos de atuação do Design Social

O Design Social parece mostrar-se como uma vertente ciente de que, dada a abrangência da sua atuação, necessita do apoio e auxílio que tem vindo a manter com as mais diversas áreas, como acontece com a arquitetura e a engenharia, campos completamente distintos do Design, ou até mesmo com outras vertentes dentro da própria abrangência do Design, como mais comumente se tem vindo a verificar, e nomeadamente no que diz respeito ao Design de Produto.

"...para dar forma ao futuro [...] a complexidade do desafio da sustentabilidade significa que os designers têm de colaborar quer a nível de design, quer a nível de produção, com uma maior variedade de intervenientes para alcançar as grandes transformações das quais dependemos para seguir em frente até uma genuína sustentabilidade de consumo e produção."¹⁰⁶

Quando o Design Social entra noutras vertentes do Design, poderá tornar-se complexo distinguir o que pertence a uma e a outra. Muitos dos projetos tendem a ser atribuídos simplesmente a um lado da relação. E dada a ênfase apenas muito recentemente atribuída ao Design Social, verifica-se que muito poucos desses projetos acabam por receber a conotação *Social*, em detrimento de qualquer outra mais carismática e abrangente nas terminologias de Design.

Infelizmente para esta vertente, mas de um modo perfeitamente compreensível, o impacto negativo que esta situação provoca no Design Social é equivalente ao que muitas vezes sucede em projetos ligados a áreas como a engenharia ou a arquitetura, em que o reconhecimento da presença do Design fica *esquecida*. Os projetos são então resultado do esforço único por parte de uma única entidade, naquele que é, no final de contas, um final um pouco ingrato para o próprio Design.

¹⁰⁶ Tradução Livre. "...to shape the future and save the earth [...] the complexity of the sustainability challenge means that designers have to co-design and co-create with a wider variety of stakeholders to achieve the huge transformations we need to move towards genuine sustainable consumption and production." FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook : A Complete Sourcebook for the Home and Office**. 3ª edi. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 15.

Apesar de parecer desanimador, a verdade é que esta vertente acaba por beneficiar bastante com estas relações, ganhando conhecimento e experiência, sendo efetivamente o mais importante o facto de poder ver os seus objetivos cumpridos muito graças a estas ligações, mostrando-se esta cooperação entre áreas vital para o próprio Design Social.

"Criar produtos é um processo complexo, e os designers precisam de estar cientes dos contextos superiores que circundam o seu trabalho. [...] Para abordar estas situações, teremos de trabalhar em cooperação com especialistas das mais variadas áreas. [...] O design é uma ferramenta poderosa para moldar o mundo e definir como nele vivemos, assim sendo podemos trazer capacidades criativas e pensamento crítico para estas colaborações."¹⁰⁷

No entanto, e para a atuação do Design Social, será de destacar, tal como tem vindo a ser feito ao longo da História, a forte ligação desta com a vertente do Design de Produto, naquela que é, em última instância, a relação que permite a esta vertente tão social conseguir ter os seus projetos realizados e bem-sucedidos, numa ligação benéfica também para o próprio Design de Produto, apelando cada vez mais a objetos mais bem pensados, mais corretos a todos os níveis, sob o intuito de o melhorar enquanto disciplina, enquanto vertente. Até mesmo porque "existem muitos exemplos no design de produtos comerciais que mostram que a conceção dos produtos pode ser feita com sensibilidade e perícia."¹⁰⁸ Mas, se tal se verifica, porque é que o Design de Produto aparece à margem do Design Social?

A resposta prende-se a um terceiro interveniente, o Design de Sistemas, uma vertente a que o Design Social tende a recorrer sistematicamente, tendo em conta a questão abordada anteriormente, incidente no facto do próprio Design Social funcionar em rede. Deste modo, os sistemas verificam-se como

¹⁰⁷ Tradução Livre. "Creating products is a complicated process, and designers need to be aware of the larger contexts surrounding their work [...] In order to address these issues, you will need to work alongside experts in many other disciplines [...] Design is a powerful tool for shaping the world and defining how we live in it, and as such you can bring creative skills and critical thinking to these collaborations." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 188.

¹⁰⁸ Tradução Livre. "There are many examples in commercial product design that show that the making of products can be done with sensitivity and skill." PAPANEEK; Victor - **Design for the Real World : Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2000. p. 69.

um bom suporte para manter essas redes ativas, assim como garantir o seu bom funcionamento, e o que ocorre é que, com o Design Social a recorrer a estes sistemas, tende a fazer com que a participação do Design de Produto no projeto se torne passível de ser suprimida. No entanto, a verdade é que para existir um sistema, terá de haver sempre uma componente de produto¹⁰⁹, e porquê?

Mesmo no cerne de um sistema, o produto mostra-se como um elemento primário enquanto intermediário entre o sistema e o utilizador - sem o produto, não haveria um sistema completo, e, por conseguinte, não existiria um sistema propriamente dito. Como tal, e sempre que se abordam projetos de Design na área dos sistemas, não se deverá nunca ignorar a questão do produto, a parte material do projeto - aquela que permite ao utilizador manipular e tirar partido do sistema em questão.¹¹⁰

Para exemplificar esta questão, colocamos aqui uma problemática bastante comum no nosso quotidiano: o computador. Este é um produto, físico, que nos *acompanha* diariamente e que engloba em si vários serviços, um deles tido como básico na atualidade para a maioria das pessoas, o acesso à *Internet*. Como é que seria possível aceder à *Internet* sem ser através de um computador ou através de um outro equipamento com capacidade de nos ligar a esse serviço?

É nesse sentido que surge o produto, como meio necessário a fim de se preencher o vazio existente entre o serviço e o utilizador, colmatando uma questão essencial para que a concretização e posterior utilização do serviço se tornem exequíveis.

Por outro lado, o Design Social mostra-se como uma vertente dotada de outros - e díspares - campos de atuação, seja em questões ambientais, optando por práticas que não sejam nocivas ao planeta, ou questões em torno da educação, tentando levá-la aos mais remotos locais, onde esta é

¹⁰⁹ BONSIEPE, Gui - **Teoria e prática do design industrial**. Lisboa : Centro Português de Design, 1992. pp. 291-296.

¹¹⁰ Ibid., pp. 291-296.

praticamente nula, ou até mesmo com incidência na área da cultura, mantendo as características e respeitando os costumes de cada sociedade em que atua.

A saúde mostra-se ainda como outro campo que desperta o interesse e a abrangência projetual do Design Social, sendo, provavelmente, a área de maior incidência da sua atuação. Permitindo o acesso a produtos que são autênticas mais-valias em certos ambientes, com ênfase dado à alimentação ou ainda a problemáticas ligadas à higiene, oferecendo alternativas que sejam realistas, tendo em conta as condições de vida das mais variadas sociedades.¹¹¹

Deste modo, e em parte graças a uma vasta abrangência de áreas e graças ao definitivo contributo do Design de Produto, o Design Social surge enquanto área que procura deter nos seus campos de atuação, todas as possíveis questões que incidam sobre a sociedade, bem como os inerentes problemas que afetem a sua vivência. Mostrando-se necessariamente capaz de abordar as questões certas e urgentes, "...os designers têm de contribuir para as reais necessidades humanas e sociais. Isto apela a um grande sacrifício e a muito mais trabalho inovador. A alternativa é o caos."¹¹²

¹¹¹ FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. pp. 142-153.

¹¹² Tradução Livre. "...designers must contribute to real human and social needs. This will call for greater sacrifices and much more innovative work. The alternative is chaos." Ibid., p. 39.

III. Terminologias

O presente capítulo dedica-se ao esclarecimento de alguns termos que têm vindo a ser referidos ao longo da presente investigação, mas sem querer com isto transformar as próximas páginas num mero glossário, pois iremos muito além disso.

Pretende-se então, deste modo, tentar esclarecer várias terminologias que consideramos pertinentes a fim de se descrever e melhor catalogar a terminologia do Design Social e todas as suas derivações, uma vez que todas as terminologias que de seguida apresentamos, e de onde se destacam os nomes de *Design Inclusivo*, *Design Centrado no Utilizador*, *Design Sustentável*, *Eco Design* e *Green Design*, para além de um mandatário *Design Social*, mantêm uma forte e estreita ligação entre si. Como tal, surge como objetivo do atual capítulo a exposição de como cada um destes termos contribuem para e afetam o Design e a vertente do Design Social.

São ainda poucas as monografias que se dedicam ou que referem tais terminologias de um modo concreto, e dadas as suas nuances históricas, o Design Social revela-se uma terminologia sem vastos antecedentes teóricos assertivos, dos quais têm vindo a derivar poucos significados diretos e simples: é como atribuir um significado ao Design, só quem conhece a área e sabe o que esta implica, é que poderá ter uma noção do que ela verdadeiramente significa, pois o Design *sente-se* e no caso do Design Social esse sentimento é exacerbado e só depois de se captarem vários testemunhos, quer do lado de designers, quer de utilizadores, é que finalmente se poderá então auferir compreender as mais variadas características desta área.

III.I. Design Centrado no Utilizador

Design Centrado no Utilizador, ou como é mais comumente conhecido, *User Centered Design* - um termo originalmente Americano¹ - é nada mais do que uma abordagem *diferente e empática* face ao problema em questão por parte do Design. Esta técnica tem como base a aproximação entre os designers e o utilizador, bem como a aproximação entre o processo de desenvolvimento e o utilizador, numa tentativa de chegar às reais necessidades do público.²

Como tal, de que modo se processa na prática esta abordagem? No que diz respeito ao UCD³, o utilizador passa a fazer parte do método projetual, estando presente durante todo o desenvolvimento do produto, lado-a-lado com os designers, participando ativamente em todo o processo. Consequentemente, o designer tem assim acesso a um *feedback* real e útil, antes do produto ser lançado no mercado.⁴

Esta técnica opõe-se a um processo de trabalho que muitos designers ainda praticam e na qual se supõe que o utilizador irá usufruir de um determinado produto *daquela* forma, em que se prevê que o utilizador vá reagir de determinado modo, ou seja, o designer efetua um trabalho de antevisão, colocando-se no lugar do utilizador, pensando como *e/le* acha que o utilizador pensa, auferindo saber quais os resultados da interação entre utilizador e produto, esperando que após o lançamento do produto no mercado, os supostos utilizadores reajam do modo previsto. Por oposição, no Design Centrado no Utilizador, "a base desta abordagem é a de que os designers aprendem como os consumidores usam realmente os produtos, em oposição a como os designers gostariam que estes fossem usados."⁵

¹ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 227.

² Ibid., p. 227.

³ UCD, sigla utilizada para substituir o termo User Centered Design. *Nota do Autor*.

⁴ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 227.

⁵ Tradução Livre. "The basis of this approach is that designers learn how consumers really use products, as opposed to how the designers would like them to be used." Ibid., p. 227.

O Design Centrado no Utilizador surge ainda denominado por alguns autores como *Design Participativo* - designação que muitas vezes pode ser entendida como sendo uma vertente distinta, é no entanto a mesma abordagem, referindo-se à participação do utilizador durante o desenvolvimento dos produtos.⁶ Apesar de atualmente existirem ainda vários designers e empresas que optam por excluir o utilizador das suas práticas, a verdade é que podemos arriscar prever para o futuro do Design um cenário muito interativo no que diz respeito à relação entre utilizadores, designers e processos, pois com as "...alterações demográficas que têm ocorrido na sociedade ocidental [...] critérios-chave e metodologias centradas no utilizador [...] precisam de ser consideradas quando se pratica um *design para todos*."⁷

Cada vez mais empresas e marcas se dedicam a métodos mais conscientes e direcionados para o utilizador, a IDEO⁸ é exemplo disso, tal como a carismática empresa finlandesa Nokia⁹, que se revelam empresas mundialmente reconhecidas e premiadas que conseguem através da implementação do UCD nas suas práticas, acumular cada vez melhores produtos, assim como maior popularidade e sucesso.

Com este tipo de abordagem, onde a relação com o utilizador é bastante próxima, as empresas conseguem angariar um maior número de potenciais consumidores com produtos cada vez mais bem desenvolvidos, e que contam logo à partida com aquilo que o utilizador realmente necessita e deseja, conseguindo deste modo ser superiores também a nível de mercado. Com as empresas a conseguir maiores lucros, os designers passam também a ver o seu trabalho reconhecido, o que leva a que cada vez mais designers e

⁶ RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 194.

⁷ Tradução Livre. "Demographic changes occurring in Western society [...] key criteria and user-centered methodologies [...] need to be considered when *designing for all*." Ibid., p. 194.

⁸ COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accesible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 27.

⁹ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 227.

empresas adotem esta abordagem, existindo, por consequência, cada vez mais produtos que se adequam melhor ao público.

Este tipo de atitude, inserida na metodologia projetual do Design, mostra-se fundamental de ser aplicada logo no início de um qualquer projeto, pois só deste modo o UCD resultará a cem por cento.¹⁰

O Design Centrado no Utilizador, ao permitir e valorizar a participação do utilizador, coloca-se passível não só de contribuir para um melhor produto, como também para uma melhor sociedade, onde o produto serve efetivamente as pessoas a que se destina e não quase que exclusivamente as vontades do próprio designer ou da empresa.

A título de exemplo, ao incluirmos um utilizador idoso neste processo de Design, a sua cooperação vai fornecer informações valiosas ao designer, que, na sua grande maioria mais jovem, nunca teria sequer pensado nelas. O mesmo ocorre no caso de uma pessoa invisual: como podemos desenvolver um produto para alguém que não vê, quando nós nunca passámos sequer por isso? É sem dúvida uma mais-valia contar com a presença de representantes do público a que nos queremos dirigir durante o projeto e saber de *fonte segura* e em primeira mão, qual o seu *feedback*, quais os pontos positivos, quais os pontos negativos e o que está em falta ou em excesso.

Como tal, esta mostra-se uma ferramenta indispensável para o Design Social, em que não faria qualquer sentido conceber produtos para pessoas idosas, com deficiências, pessoas que vivem em condições muito desfavorecidas, entre outras situações que colocam constantemente obstáculos à sua vivência, sem a colaboração das mesmas. Os cenários podem ser os mais variados, mas a verdade é que incluindo uma abordagem UCD, o designer vai conseguir aproximar-se mais do problema e das necessidades reais, e, por conseguinte, da solução mais acertada.

A presença do Design Centrado no Utilizador catalisa e potencia soluções mais eficazes, que hoje consideramos já uma resposta ideal para os problemas

¹⁰ RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 194.



Figs. 18, 19 e 20: Próteses do atleta olímpico Oscar Pistorius

atuais. E a sua expansão, resulta exatamente da evolução e mudança no modo como até agora se olhava para as pessoas que eram *diferentes* na nossa sociedade.¹¹

Deste modo, temos no Design Social uma atitude que exige os mesmos direitos para todas as pessoas, para toda a sociedade, e o Design Centrado no Utilizador dá continuidade a esta forma de olhar para as diferenças e para o próprio Design, do qual se exige cada vez mais e melhor, bem como consequentes mudanças, quer no âmbito do Design em si, quer na sua relação com a sociedade, educando e auxiliando cada vez mais a população através dos seus produtos.

III.II. Design Inclusivo

Abordado e reconhecido também enquanto *Design Universal*, o *Design Inclusivo* encontra-se fortemente ligado à técnica anteriormente analisada, do Design Centrado no Utilizador.¹² A par de outras áreas do Design socialmente mais responsáveis, o Design Inclusivo surge na década de 60 do séc. XX, com um pequeno número de designers, engenheiros e cientistas que deram início à hipótese de uma sociedade global e das suas implicações.¹³ Questionando as

¹¹ COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accesible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 28.

¹² MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 132.

¹³ COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accesible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 1.

consequências do Design moderno e da sua produção, estes profissionais iniciaram assim a delimitação de *margens* para uma abordagem socialmente mais responsável e ativa.¹⁴

Como tal, o Design Inclusivo foca os seus esforços na questão da inclusão - tal como é automaticamente sugerido pela nomenclatura da própria terminologia - tentando garantir que o maior número de produtos, sistemas e espaços sirvam a maior diversidade de pessoas possível¹⁵. O que, por outras palavras, significa passar a "pensar globalmente [...] reconhecer e celebrar a diversidade humana. Significa abraçar a diferença, seja ela física, intelectual, cultural, aspiracional, ou de estilos de vida."¹⁶

Desde os mais novos aos mais velhos, pessoas com incapacidades ou ainda pessoas perfeitamente capazes, o Design Inclusivo baseia-se na tentativa de chegar a todos da mesma forma, tratando todos ao mesmo nível, procurando o global e não o específico (as minorias), fazendo com que os produtos concebidos sejam atrativos e possam ser manuseados por toda a gente.

"Durante a última década a sociedade começou a tratar de modo diferente as pessoas idosas e deficientes, afastando-se da [...] perspectiva em que olhavam para elas como sendo casos especiais, [...] abraçando um novo programa de igualdade social que visa integrar estas pessoas no mais comum dos quotidianos através de uma abordagem mais inclusiva por parte do design. [...] Respondendo às necessidades daqueles que se encontram excluídos [...] os designers podem produzir melhor design [...] aumentar o potencial da sua clientela habitual, e assegurar uma sociedade mais coesa e igual. "¹⁷

¹⁴ Ibid., p. 1.

¹⁵ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 132.

¹⁶ Tradução Livre. "Thinking globally means recognizing and celebrating human diversity. It means embracing difference, be it physical, intellectual, cultural, aspirational, or of lifestyle." COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity - A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. 1.

¹⁷ Tradução Livre. "Over the last decade society has begun to treat older people and the disabled differently, moving away from the [...] perspective of viewing them as special cases, [...] embracing a new social equality agenda that aims to integrate them into the mainstream of everyday life through a more inclusive approach to the design [...] By addressing the needs of those excluded, [...] designers can produce better designs [...] increase their potential customer



Fig. 21: Veículo Kenguru para pessoas com mobilidade reduzida

Este tipo de atitude perante o Design tem vindo a conseguir diluir gradualmente determinadas problemáticas ligadas à exclusão e aos estereótipos, nivelando as diferenças através de produtos como os da marca OXO¹⁸, marca que conta com uma vasta gama de produtos visualmente apelativos, desejados por uma vasta abrangência de mercado, e que se

revelam, acima de tudo, desenvolvidos para qualquer pessoa - mesmo com variadas tipologias de limitações - e, ainda assim, funcionais. Produtos esses que transmitem ter tido uma enorme preocupação a nível ergonómico - uma outra disciplina que se revela intimamente ligada ao Design Inclusivo, disciplina essa que poderá e deverá ser crucial no desenvolvimento de produtos que se adaptem o melhor possível ao utilizador, facilitando a sua utilização e o desempenhar das tarefas do quotidiano de qualquer pessoa, seja ou não idosa, portadora ou não de uma deficiência.¹⁹

Com tais contributos, o Design Inclusivo tem ganho cada vez mais apoio por parte das mais variadas legislações, algo que se revela de grande importância, tendo em conta que caminhamos para uma sociedade cada vez mais envelhecida e ainda ativa.²⁰

"Dentro da União Europeia existem atualmente mais de 130 milhões de pessoas com mais de 50 anos, e até 2020, um em cada dois adultos na Europa terá mais de 50 anos. Esta mudança demográfica está a ter um profundo impacto no modo como os

base, and ensure a more equal and cohesive society." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 190.

¹⁸ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 132.

¹⁹ Ibid., p. 132.

²⁰ Ibid., p. 132.

designers estão a desenvolver novos produtos, assim como nos métodos utilizados para os desenvolver."²¹

Este tipo de medidas propicia uma sociedade mais coesa, em que a sua população tendencialmente se sente inserida e capaz, conseguindo deste modo o Design Inclusivo ir ganhando cada vez mais *terreno* assim como praticantes, vendo a sua atitude notoriamente refletida no Design Social, com ambos atuando obrigatoriamente em conjunto: "design inclusivo é uma abordagem que integra o design e todas as suas fases de metodologia projectual..."²².

Partilhando das mesmas motivações e valores, estas duas vertentes têm ainda em comum os mesmos ideais, uma vez que ambos desejam alcançar o maior número de pessoas e oferecer as mesmas oportunidades a todos.²³ E para tais fins, o Design Inclusivo incentiva os designers a questionarem a sua metodologia, pois se pretendem sempre criar produtos que satisfaçam os utilizadores, como podem então desenvolver produtos inclusivos? O que são, afinal de contas, produtos inclusivos? - Um dos mais notórios contributos para esta questão (e respetiva resposta) será do autor Paul Rodgers, que nos garante uma importante mostra de condicionantes e características identificativas de um produto inclusivo:

Uso Equitativo - Útil e de consumo para pessoas com diferentes capacidades.

Uso Flexível - Abrange vários tipos de preferências individuais bem como diferentes capacidades.

Uso Simples e Intuitivo - O uso deverá ser fácil de perceber, seja um utilizador com experiência, conhecimento, competências linguísticas e nível de concentração, ou não.

²¹ Tradução Livre. "Within the European Union there are currently more than 130 million over-50-year-olds, and by 2020 one in every two adults in Europe will be over the age of 50. This demographic shift is having a profound impact on how designers are developing new products, and the methods required to develop them." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 190.

²² Ibid., p. 190.

²³ Tradução Livre. "inclusive design is an integrated approach to design that extends to all stages of the design process..." MCDERMOTT, Catherine – **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 133.

Informação Percetível - O produto deverá transmitir as informações necessárias, de um modo eficaz para o utilizador, esteja o utilizador em que ambiente for e sejam quais for as suas capacidades sensoriais.

Tolerância ao Erro - Evita ações não desejadas durante a sua utilização e minimiza as consequências resultantes de possíveis erros.

Esforço Físico Reduzido - Não requer grandes esforços físicos por parte do utilizador, evitando fadiga e desconforto.

Tamanho e Espaço para Utilizar - Espaço e tamanho que permita a utilização e o acesso facilitado ao produto, seja qual for o tamanho, postura ou mobilidade do utilizador.²⁴

Com tais premissas, concluímos que, poderá ter sido o Design Inclusivo, a dada altura, um dos conceitos nucleares na origem do Design Social atual, a par do Design Sustentável e de todas as vertentes ecológicas do Design, progredindo até chegar à área concreta aqui investigada, uma vez que, no final de contas, todas estas questões se revelam, primeiramente, de foro social.

III.III. Green Design, Eco Design e Design Sustentável

Após uma análise e compreensão da terminologia por detrás da participação do utilizador no cerne do projeto, e da abrangência inclusiva que se pretende inerente ao próprio Design Social, debruçemo-nos agora sobre o *início* de todas estas questões do Design ligadas ao ambiente, à ecologia e à sustentabilidade, e que de certo modo têm potenciado alguma confusão num passado recente e que tão sistematicamente têm sido abordadas, com três terminologias a serem usadas, muitas vezes, em prol de uma idêntica definição: *Green Design*, *Eco Design*, e *Design Sustentável*. No entanto, estas terminologias não se revelam verdadeiramente idênticas, facto pelo qual as analisaremos nas páginas que se seguem, a fim de auferir a compreensão do contributo de cada uma delas.

²⁴ Tradução Livre. RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 191.

Tal como fora verificado anteriormente, as preocupações ambientais surgem, *oficialmente*, pela mão de John Ruskin, um dos pioneiros nesta temática. No entanto, e no que ao Green Design diz respeito, só durante o pós II Guerra Mundial²⁵ é que surge o conceito de *movimento verde*²⁶, e que vinha então lutar por preservar os recursos naturais e abrandar os estragos de uma indústria poluidora, que ameaçava fortemente a ecologia do nosso planeta.²⁷

Infelizmente, durante as primeiras décadas de vida do agora conhecido como Green Design, ficaram apenas as ideias consideradas excêntricas e idealistas que se associavam à comunidade *hippy* e que não pareciam ter grande importância para o mundo naquela altura.²⁸ Deste modo, seria posteriormente, na Europa, que nasceria oficialmente um grupo *verde* propriamente dito, durante os anos 70²⁹ na Alemanha, e de seu nome *Grüne Aktion Zukunft*³⁰. Grupo este, que se opunha fortemente à utilização de energia nuclear.

Seguidamente, esta luta manter-se-ia já na Grã-Bretanha, com a famosa organização *Greenpeace*³¹, uma das mais conhecidas organizações mundiais na defesa da natureza, do ambiente e na busca de uma mudança de comportamentos e atitudes das pessoas, com incidência a nível mundial.³² Entretanto, o Green Design almejaria a sua maior conquista, chegar a um patamar de reconhecimento e de grande importância global, ganhando o respeito quer da sociedade, quer de um mercado que começava a visualizar as

²⁵ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 124.

²⁶ Ibid., p. 124.

²⁷ Ibid., p. 125.

²⁸ Ibid., p. 124.

²⁹ WOODHAM, Jonathan M. - **Oxford Dictionary of Modern Design**. 1ª ed. New York : Oxford University Press Inc, 2004. p. 185.

³⁰ *Green Action for the Future* como é mais conhecido mundialmente, algo como *Ação Verde para o Futuro*, traduzindo para português. *Nota do autor*.

³¹ WOODHAM, Jonathan M. - **Oxford Dictionary of Modern Design**. 1ª ed. New York : Oxford University Press Inc, 2004. p. 185.

³² **Campanhas da Greenpeace**. *Greenpeace Portugal*. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://www.greenpeace.org/portugal/pt/>>.

derradeiras potencialidades desta recente e emergente vertente. De facto, "o próprio green design tornou-se uma indústria."³³

Conseguindo finalmente atingir a sua afirmação a um nível mundial, o Green Design começou a ganhar cada vez mais terreno no cerne do Design, dando inclusive origem às outras duas vertentes, com valores semelhantes, o Eco Design e o Design Sustentável. No entanto, coloca-se nesta altura uma pertinente questão: o que é então, na prática, o Green Design?

Ao contrário do que é muitas vezes levado a pensar, estas três vertentes mais ecológicas do Design, não são de todo a mesma coisa. Facto é que podem existir confusões em torno destas áreas, das quais a nomenclatura das próprias terminologias poderá ter uma palavra a dizer quanto à sua indefinição e possível confusão, mas na realidade *elas* revelam-se bastante distintas.

O objetivo do Green Design é o de proteger o ambiente³⁴, tal como sucede com o Eco Design e com o Design Sustentável, mas então, como é que isso se processa no caso do Green Design? Primeiramente, os designers tendem hoje em dia a ser aconselhados a considerar tal prática desde a fase inicial dos seus projetos, pretendendo-se que pensem nas implicações dos seus produtos e dos materiais escolhidos para a produção dos mesmos, sendo aconselhável optar por materiais alternativos, possivelmente recicláveis e ficar afastados de matérias não biodegradáveis.³⁵

"Os designers precisam de compreender que as suas responsabilidades não acabam com o final do desenvolvimento do produto. Têm de ter em consideração o uso dos produtos, desde o seu nascimento até à sua morte, e ainda o que acontece quando este atinge o seu fim de vida útil. As questões ambientais são complexas e os designers podem sentir-se arrebatados por todas as considerações a ter enquanto

³³ "Green design has now become an industry itself." MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 125.

³⁴ Ibid., p.124.

³⁵ Ibid., p. 125.

desenvolvem novos produtos [...devido] criar produtos sustentáveis que respeitem o ambiente, que sejam bons para as pessoas, para os lucros e para o planeta."³⁶

Com o crescimento das indústrias, os consumos de energia aumentam de forma alarmante, e isto principalmente numa altura em que se revela absolutamente crítico e urgente baixar os níveis de dióxido de carbono emitidos para a atmosfera, a fim de se tentar reduzir o efeito de estufa provocado pelo aquecimento global. Deste modo, revela-se da maior importância que (principalmente) os designers de produto se dediquem a estas questões e tenham noção dos impactos causados ao ambiente pelas suas criações, pelos seus produtos.³⁷ O Green Design tenta desta forma encontrar alternativas que sejam melhores a nível ambiental, não excluindo, por exemplo, o uso de automóveis, mas aconselhando a utilização de modelos menos poluentes, em vez de adotar uma atitude radical que poderia impor o uso apenas de transportes não poluentes como é o caso das bicicletas, a título de exemplo. Como tal, esta vertente demonstra uma faceta branda da ecologia, que apenas apela ao mínimo dos mínimos, em que, já que poluímos, então que seja com o menor impacto possível e com o mínimo de esforço.



Figs. 22 e 23: Candeeiros em cartonado, do designer Fábio Afonso, para a empresa Vicara

³⁶ Tradução Livre. "Designers need to realize that their responsibilities don't end with the design of a product. They need to consider a product's use, from its birth to its death, and what happens once it has come to the end of its useful life. Environmental issues are complex and designers can feel overwhelmed by what they need to consider while designing new products. [...] create sustainable products that are environmentally sound, good for people, profits and the planet." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 168.

³⁷ Ibid., p. 168.

"...green design is used to describe single-issue or end-of-life solutions, such as using a recycled material for one element of a product [...] These design interventions effectively make a problem less bad, rather than addressing the core issue..."³⁸

Com o passar dos anos, o Green Design daria então origem ao Eco Design, uma vertente que se mostra como sendo mais aplicada e minuciosa no que diz respeito às medidas de proteção ambiental, comparativamente com o seu *antecessor*. É com o intuito de utilizar uma mais vasta margem de manobra para potenciar as medidas atuais que protegem o ambiente, que se define o Eco Design, iniciando deste modo uma abordagem séria e totalmente focada em encontrar as soluções mais ecológicas disponíveis, onde se "incorpora também [...] uma consciência ambiental mais holística, tentando conseguir maior utilidade e valor através de menos recursos, um princípio explicado como *eco eficiente*."³⁹



Fig. 24: Cadeira Aeron

O Eco Design diferencia-se assim do Green Design pelos seus esforços mais vinculados contra a poluição e comportamentos pouco ecológicos, tendo como objetivo desenvolver produtos o mais *amigos do ambiente* e eficientes possível, quer a nível de utilização de energia, quer de recursos naturais.⁴⁰

Esta vertente caracteriza-se também pela sua preocupação com os impactos ambientais dos produtos durante todo o seu ciclo de vida. A título de exemplo, e no caso da empresa americana Herman Miller, o modelo da cadeira *Aeron* é concebido já a pensar no seu ciclo de vida.⁴¹ A maioria dos seus componentes são de materiais reciclados e fáceis de desmontar, quer

³⁸ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 125.

³⁹ Tradução Livre. "It also incorporates [...] a more holistic environmental awareness, seeking to get more utility and value from fewer resources, a principle expressed as eco-efficiency." Ibid., p. 96.

⁴⁰ Ibid., p. 95.

⁴¹ Ibid., pp. 96-97.

para reparações, quer para transportar, algo que logo à partida torna mais longo este seu ciclo de vida, não tendo esta cadeira a presença de materiais nocivos para o ambiente.⁴² E para além destas particularidades, este é ainda um modelo leve e conformado recorrendo a poucos materiais, facilitando a sua reciclagem ou um melhor aproveitamento de peças aquando do final do seu ciclo de vida.⁴³

Com uma maior e mais *dura* abordagem, o Eco Design, apesar de se apresentar com tantas restrições, tem ainda em consideração os habituais critérios do Design, como é o caso da funcionalidade, da qualidade e da aparência dos produtos concebidos, sem deixar de lado os seus valores, sem ceder ou enveredar por materiais prejudiciais ao ambiente, sem exceder os seus limites para facilitar o processo de desenvolvimento de um produto.⁴⁴ E apesar da sua forte relação com o Green Design⁴⁵, a vertente do Eco Design é positivamente mais severa, não seguindo o caminho mais fácil e focando as atenções apenas num pormenor do produto.

Em suma, "o eco design tem sido descrito como sendo uma prática mais verde que o green design, o qual tende a focar-se apenas numa parte do ciclo de vida do produto."⁴⁶

Por outro lado, é então na vertente de Design Sustentável, que encontramos a abordagem mais *verde* do Design, que se distingue principalmente pela sua proximidade a questões de foro social, abrangendo diferentes temáticas para além do ambiente e da ecologia.⁴⁷ Tratando inclusivamente de questões éticas, o Design Sustentável pretende debruçar-se sobre problemáticas que envolvam assuntos como a igualdade e a inclusão, ou problemas em torno das chamadas *minorias*, nas quais é defendido por esta vertente que o *bom Design* não

⁴² Ibid., pp. 96-97.

⁴³ Ibid., pp. 96-97.

⁴⁴ Ibid., p. 96.

⁴⁵ Ibid., p. 96.

⁴⁶ Tradução Livre. "Ecodesign has been described as being greener than green design, which often focuses on just one part of a product's life cycle." Ibid., p. 96.

⁴⁷ Ibid., p. 217.

deveria ser só canalizado para alguns, para as elites com poder de compra, mas sim de modo a estar ao alcance de todos, focando-se mais em produtos integrados em sistemas do que propriamente em produtos isolados.⁴⁸

À semelhança do Eco Design, o Design Sustentável desenvolve produtos tendo também em conta todo o seu ciclo de vida, concebendo componentes que se mostrem simples e fáceis de desmontar, facilitando assim o seu transporte. Deste modo é possível transportar mais carga, sem que se verifique um tão elevado consumo de combustíveis, e, por conseguinte, através deste ciclo mais sustentável, poluir menos, quer relativamente à produção da peça, quer aos encargos que acarreta, exteriores à produção.⁴⁹

Assim, o Design Sustentável mostra-se como uma disciplina que não só procura investir nas gerações futuras, como mantém também a sua determinação em melhorar o presente de um modo eficaz e ativo, mostrando refletir "a necessidade de uma abordagem mais sistemática face aos problemas ambientais com os quais nos deparamos hoje."⁵⁰

Quer seja através de conceitos inovadores e radicais, ou através de constantes melhorias face a produtos já existentes - aumentando a sua performance e eficiência dentro dos seus parâmetros verdes, respeitando o ambiente, a sociedade e a pessoa enquanto singular⁵¹ - o Design Sustentável analisa e interfere com todas as áreas externas que se encontram direta e indiretamente ligadas ao projeto, para no final ser capaz de garantir um ciclo sustentável em todos os aspetos, que deverá complementar a rede social a que se destina. E esse é de facto outro dos seus grandes objetivos, uma vez que tal vertente não só se tende a preocupar em lançar produtos para o mercado, como também que estes suportem e passem a sua mensagem (os seus valores e preocupações), funcionando em rede, ou seja, afetando várias

⁴⁸ Ibid., p. 217.

⁴⁹ Ibid., p. 217.

⁵⁰ Tradução Livre. "Sustainable design reflects the need for a more systematic approach to the environmental problems facing us today." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 170.

⁵¹ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 217.

pessoas a vários níveis, afetando os seus hábitos e rotinas, melhorando a sociedade em que o projeto ou o produto se inserir, o que em muito se visa correlacionar e coincidir com o âmbito garantido pelo Design Social. "O design não existe em isolamento, como resultado, quando criamos produtos sustentáveis teremos de olhar regularmente para além do design de objetos físicos e considerar olhar para outros aspetos do sistema no qual os objetos atuam." ⁵²

Como tal, este tipo de atitude sustentável começa já a ser implementada a um interessante nível comercial e industrial, não só por boa vontade, é certo, mas por uma questão que levanta aqui bastante interesse, a da redução de custos.⁵³ E esta situação é bem visível nos dias de hoje, uma vez que "empresas internacionais estão a explorar novos modelos de negócio com uma visão mais alongada e que dá prioridade à sustentabilidade. Design e designers são essenciais neste processo."⁵⁴

Verifica-se então deste modo que o Design Sustentável também poderá potenciar um maior lucro - as empresas que adotam medidas sustentáveis acabam por ver compensado o seu esforço e investimento inicial, e quer seja em consumo de energia ou gastos de matéria-prima, o Design Sustentável mostra beneficiar também o lado económico da questão.

Até mesmo para o consumidor, a aquisição de produtos sustentáveis revela-se um investimento, pois acaba por poupar a longo prazo, e isto porque estes produtos mostram-se capazes de poupar também nos seus próprios consumos, sendo o caso mais comum que exemplifica esta situação o das lâmpadas economizadoras de energia - um produto que inicialmente poderá sair mais

⁵² Tradução Livre. "Design does not exist in isolation, and as a result, when creating sustainable products you will often have to look beyond merely the design of physical objects and consider looking at other aspects of the system in which the objects operate." RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 170.

⁵³ MCDERMOTT, Catherine - **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 218.

⁵⁴ Tradução Livre. "International companies are exploring new business models that take a longer view and give priority to sustainability. Design and designers are essential in this process." Ibid., p. 218.

caro ao utilizador, mas que dada a sua durabilidade compensa através dos seus consumos menores, não só beneficiando o planeta, como a *carteira*.⁵⁵

Deste modo, o Design Sustentável é conhecido por se guiar através de três distintas premissas, a de *Sustentabilidade Ambiental*, a de *Sustentabilidade Económica* e ainda a de *Sustentabilidade Social*. No que à *Sustentabilidade Ambiental* diz respeito, questões como o aquecimento global, a eliminação de resíduos e a escassez de recursos revelam-se temas de primordial destaque, revelando-se como áreas fortemente afetadas pelo Design e que deveriam ser tidas em conta de um modo sistemático, a fim de se assegurar a sustentabilidade ambiental.

Como? Através de soluções que atualmente passam por assegurar que: os materiais utilizados são reciclados sem recorrer a materiais adicionais permitindo uma total reciclagem dos produtos desenvolvidos; a energia deverá ser proveniente de fontes renováveis; o produto não deverá emitir quaisquer substâncias nocivas ao ambiente, durante todo o seu ciclo de vida e; os produtos desenvolvidos devem ser o mais eficientes possível, utilizando o mínimo de recursos e energia em relação aos produtos que vão substituir.⁵⁶

Já no que se refere à questão da *Sustentabilidade Económica*, um produto deverá ser capaz de se mostrar sustentável e oferecer lucros a longo prazo e constantemente - um resultado que poderá ser obtido ao seguirmos determinadas premissas, tais como: não depender de recursos não renováveis; aumentar o lucro ao reduzir os consumos de recursos; não ameaçar o bem-estar financeiro dos seus consumidores; gerar lucro a longo prazo ao satisfazer as necessidades do consumidor e não impor, seja de que modo for, qualquer encargo de maior aos consumidores.⁵⁷

Por fim, na abrangência correspondente à *Sustentabilidade Social*, o principal objetivo que se impõe é o de manter e melhorar a qualidade de vida

⁵⁵ **Tantas Formas de Economizar.** *Philips Sense and Simplicity*. [Em Linha]. (2004). Disponível em WWW:<URL: <http://www.philips.pt/c/-/16552/cat/>>.

⁵⁶ RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 171.

⁵⁷ Ibid., p. 171.

de todos os detentores de um determinado produto. Para tal, os designers devem assegurar que os seus produtos: protegem o bem-estar mental de todos os detentores do produto; protegem a saúde física de todos os detentores do produto; encorajam o sentido de comunidade; tratam todos os detentores do seu produto de forma justa e fornecem a todos os utilizadores um produto que responda aos serviços mais básicos.⁵⁸ Por conseguinte, todas as premissas que guiam o Design Sustentável devem ser respeitadas a fim de se almejar desenvolver um produto verdadeiramente sustentável, bem-sucedido e sob toda a metodologia inerente a esta vertente do Design.

Existe, neste contexto e a título de exemplo, um equipamento que se verifica passível de atestar as três premissas nucleares do Design Sustentável, num produto pouco divulgado e reconhecido, o rádio *Baygen FreePlay*. Este é um rádio sustentável, que funciona através de um gerador de corda, não necessitando de pilhas - o que para o utilizador significa menores custos e para o ambiente significa menos resíduos e gastos materiais.⁵⁹ O utilizador *alimenta* o rádio através de uma manivela e consegue deste modo fornecer energia suficiente para que este funcione sempre que necessário, não tendo de recorrer a qualquer outra fonte de alimentação.⁶⁰

Para países do *Terceiro Mundo*, esta é uma solução bastante eficaz, tendo em conta que a maioria da população não tem acesso a eletricidade ou a pilhas⁶¹, nem tão pouco, o acesso à informação, numa época em que esta parece correr à *velocidade da luz* e se mostra, para a sociedade, uma necessidade algo básica, nomeadamente em locais mais remotos.

Como tal, este é ainda um produto que exemplifica claramente o que é o Design Sustentável, pois foi desenvolvido para responder, quer a necessidades ambientais, quer a necessidades sociais, mas o que inicialmente seria um produto direcionado apenas para ser utilizado por pessoas de países em

⁵⁸ Ibid., p. 171.

⁵⁹ MCDERMOTT, Catherine – **Design : The Key Concepts**. 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. p. 218.

⁶⁰ Ibid., p. 218.

⁶¹ Ibid., p. 218.



Figs. 25, 26 e 27: Rádio Baygen FreePlay

desenvolvimento, vir-se-ia a tornar num sucesso comercial um pouco por todo o mundo, uma vez que se quisermos ir acampar ou até mesmo em casos de emergência, nos quais nos encontremos desprovidos de energia, este rádio surge como a perfeita solução para nos mantermos a par do que se passa no mundo.

Demonstrando que este tipo de produtos podem ser aplicados a várias situações, em culturas distintas e em várias classes, continuando a desempenhar perfeitamente a sua função e a responder às necessidades de vários e distintos utilizadores, o rádio *Baygen FreePlay* mostra assim o seu impacto social, algo que se verifica, neste caso, fortemente aplicável ao conceito de Design Sustentável.

III.IV. Design Social

Na presente fase desta investigação, verifica-se que, através da compreensão das terminologias de Design Centrado no Utilizador, Design Inclusivo, bem como o Design Sustentável e as vertentes *verdes* do Design, e graças à aglomeração das ponderações e características de todos eles, poderemos finalmente abordar a definição do termo mais importante para esta investigação, o de *Design Social*.

Facto é que não existe ainda um significado concreto, assente em qualquer monografia, mas muito à semelhança das outras terminologias, é algo que se vai adquirindo com o passar dos tempos e com o acumular de novas experiências, e, principalmente, tendo em conta que só mais recentemente se classificou *oficialmente* esta área. Para além dessas questões, o Design Social é uma área muito versátil e abrangente, que interage com os mais diversos

ambientes, culturas e assuntos, tornando ainda mais difícil a tarefa de lhe atribuir um significado concreto.

Em 2009, uma dupla de estudantes em São Francisco, confrontados com esta mesma dificuldade, decidiram lançar um projeto conhecido como *SoftSpot*, que mais tarde daria origem a uma exposição sobre o tema do Design Social, com o intuito de desmistificar esta área.⁶² É então desse modo que surge a *What the *#&! is Social Design?* - exposição que reuniu designers e projetos desta vertente para assim mostrar do que se trata realmente o Design Social, os seus produtos e os designers responsáveis, tal é o desconhecimento e confusão em torno deste assunto.⁶³ Ainda assim, é através de uma publicação online, numa das mais reconhecidas bases de Design Social em todo o mundo, que conseguimos encontrar para a pergunta *o que é o Design Social?* uma resposta suficientemente direta e concisa:



Fig. 28: Cartaz da exposição *What the *#&! is Social Design?*

"O que é o Design Social? É design para um bem maior.

Queremos usar o poder do bom design para um propósito maior. Acreditamos que a verdadeira beleza do design reside no seu potencial para melhorar a vida. Esse potencial manifesta-se primeiramente através de uma série de decisões que resultam em determinadas consequências. A prática de design social tem em consideração estas decisões a uma escala maior, compreendendo que cada passo no processo de design é uma escolha que se reflete nas nossas comunidades, no nosso mundo e nas nossas vidas. Estas escolhas são o resultado de ideias informadas, de uma forte consciência, de longas conversações e, mais importante ainda, o desejo de praticar o bem. Design social é design para o bem de todos."⁶⁴

⁶² ATLAN, Stephanie - **Blog Point of View : A SoftSpot for Social Design.** [Metropolismag.com](http://metropolismag.com). [Em Linha]. Dezembro (2006). Disponível em WWW:<URL: <http://metropolismag.com/pov/20090312/a-softspot-for-social-design>>.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Tradução Livre. *"What is Social Design? It's design for the greater good.*

Esta definição, dada pelo projeto lançado pela Felissimo⁶⁵ e pela UNESCO, e de seu nome *Design 21*⁶⁶, vai de facto ao encontro daquilo que até aqui tem sido investigado e abordado como sendo fruto do âmbito do Design Social, e sobre a qual surge, por esta altura, um projeto que se mostra como um relevante exemplo daquilo que é, na prática, esta temática: *A Litter of Light*. Este projeto tem como base a recolha de garrafas plásticas comuns - como aquelas que consumimos todos os dias, quer seja de água, sumos ou de refrigerantes - e dar-lhes uma *nova* e necessária função, a de iluminar as habitações de bairros improvisados e pobres⁶⁷, através de uma garrafa plástica cheia com água e cloro, uma mistura que resulta numa lâmpada solar de 55 watts que reflete a luz solar, de tal modo potente que consegue iluminar uma habitação.⁶⁸

Esta lâmpada alternativa que o brasileiro Alfredo Moser desenvolveu, mostra-se assim ao alcance de qualquer pessoa, bastando para tal projeto uma garrafa plástica, água, e umas gotas de cloro. Depois, será somente necessária a instalação da garrafa no telhado desejado e aguardar que o sol faça o resto. Nesse contexto, a instalação da garrafa nos telhados será precisamente o processo mais complexo de todo o projeto, uma vez que requer um furo no telhado - que será o encaixe da garrafa - e um agente que sele ambas as superfícies (telha e garrafa).⁶⁹

We want to use the power of good design for greater purpose. We believe the real beauty of design lies in its potential to improve life. That potential first manifests itself as a series of decisions that result in a series of consequences. The practice of social design considers these decisions on a greater scale, understanding that each step in the design process is a choice that ripples out into our communities, our world and our lives. These choices are the result of informed ideas, greater awareness, larger conversations and, most importantly, the desire to do good. Social design is design for everyone's sake." **What do We Want? Social Design!. Design 21 : Social Design Network.** [Em Linha]. (2007). Disponível em WWW:<URL: <http://design21sdn.com/design21/about>>.

⁶⁵ Empresa de Design norte americana que dedica parte do seu trabalho a causas filantrópicas. *Nota do autor.*

⁶⁶ Rede social que se dedica a reunir esforços de vários designers para atuarem na área de Design Social. *Nota do autor.*

⁶⁷ **About us. A Litter of Light.** [Em Linha]. (2011). Disponível em WWW : <URL : <http://aliteroflight.org/about-us/>>.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.



Figs. 29, 30 e 31: Projeto *Liter of Light*, 2011

Deste modo, esta ideia mostra-se passível de ser implementada em qualquer local, contando já com milhares de exemplares espalhados por todo o mundo, seja em locais pobres onde a eletricidade tarda em chegar, quer seja em habitações nas quais os seus habitantes preferem soluções mais económicas e ecológicas.⁷⁰

Como tal, *A Litter of Light* revela-se de facto um bom representante dos valores que distinguem o Design Social, seguindo objetivos humanitários, ambientais e acessíveis a qualquer elemento da nossa sociedade, resolvendo não só a problemática da falta de luz, mas também a de excesso de resíduos no nosso planeta, ao dar uma segunda vida a um objeto que é à partida, um produto de carácter descartável como é o caso das garrafas plásticas, mas que têm ainda muito para *nos* oferecer e por um custo reduzido.

Após analisadas vastas obras e vertentes próximas à temática do Design Social, verifica-se então nesta fase da investigação, o culminar e aglomerar de todas elas, numa vertente que une o melhor do Design Centrado no Utilizador, do Design Inclusivo, do Green Design, Eco Design e Design Sustentável, numa perspetiva que se pretende direcionada *sempre* para o utilizador, para a comunidade, para a sociedade, de um modo tão humano quanto for possível auferir aos designers que atuam neste meio do Design Social. Este revela-se o campo do Design onde não poderá existir espaço para a discriminação, para o estereótipo, para as soluções e produtos que atingem apenas as médias e não o todo, mostrando-se possivelmente como a vertente mais *compreensiva* do Design, onde a satisfação, conforto e segurança dos elementos de uma sociedade se mostram como os elementos preponderantes da atividade do designer.

⁷⁰ Ibid.

No Design Social a partilha é essencial, a comunidade transmite mais conhecimento ao projeto, a par de que os designers, através dessa partilha, potenciam inovação, as soluções e novos meios, *melhores* meios para que qualquer cidadão possa auferir uma vivência o mais natural e tranquila possível.

Sob tais considerações, esta vertente poderia muito bem ser descrita com o título de uma monografia da autoria de Cameron Sinclair e Kate Stohr, e que trata um assunto próximo do Design Social, a *arquitetura humanitária*, e intitulada *Design Like You Give A Damn*⁷¹, oferecendo deste modo o mote e o *slogan* perfeitos para representar o Design Social. Esta é uma expressão que transmite a atitude necessária para estar nesta área, tal como de certo modo nos garante uma noção do que é o *próprio* Design Social, do seu carácter humano, sentimental, preocupado. Como tal, serão todas as ponderações de teóricos e designers, todas as abordadas filosofias, amplitudes e abrangências que nos possibilitam formar e definir aquilo que é hoje o Design Social, tal como de resto revela a autora Suk-Han Tsang, gestora de projetos da plataforma online *SocialDesignSite*⁷²:

"Estamos habituados a acreditar que não somos capazes de mudar o mundo, sendo os seres humildes que somos. Contudo, reforçamos ou mudamos as coisas à nossa volta com cada pequena ação nossa. Estabelecemos e mudamos o mundo social em que vivemos todos os dias. A isso chamamos de Design Social."⁷³

Quanto aos designers, estes revelam-se as entidades que de facto dão vida ao Design, são eles que fazem a ligação entre o utilizador e o Design,

⁷¹ Expressão que envolve calão próprio apenas da língua inglesa, qualquer tradução para português irá deturpar o real significado, mas sendo algo como *praticar Design como se realmente nos preocupássemos*, como se estivéssemos interessados. *Nota do autor.*

⁷² Organização sem fins lucrativos, que visa o debate do tema Design Social através da sua plataforma *online* internacional e do lançamento de projetos, exposições e conferências sobre este tema. TSANG, Suk-Han - **Social Design : We cannot not change the World. SocialDesignSite.** [Em Linha]. (2007). Disponível em WWW : <URL : <http://www.socialdesignsite.com/content/view/30/58/>>.

⁷³ Tradução Livre. "We are used to believing the opposite, that we cannot change the world, being the humble individuals we are. However, we either reinforce or change the way things are around us with every little thing we do. We establish and change the social world we live in every day. We call that social design." Ibid.

absorvendo o que o público lhe transmite e de seguida convertendo esses dados a fim de se obter uma solução, o *produto final*.

"Os designers tomam decisões diariamente com respeito ao uso de recursos e para com o estilo de vida e uso dos produtos, locais e comunicações. De modo a alcançar as necessidades dos negócios, os desejos dos consumidores e a melhoria do mundo, o designer ao tomar decisões deve abraçar as dimensões da responsabilidade social. [...] Existe agora a necessidade de deixarmos de nos preocupar com um único problema e passar a ter uma abordagem mais holística face à responsabilidade social do design."⁷⁴

A par do Design Inclusivo e de outras terminologias já abordadas, em que a sua prática deixa de ser uma opção e que brevemente será também uma obrigação de negócio,⁷⁵ o Design Social tende a ir na mesma direção, uma direção que cada vez mais se revela obrigatória e necessária à subsistência de qualquer vertente do Design, até mesmo a que se caracteriza por deter um pensamento menos focado nas questões de mercado.

Deste modo, graças a todas as ligações que o Design Social aufere, centrando-se no utilizador, enquanto potencia a inclusão e o melhoramento de questões ambientais e sociais e tal como vem sendo defendido teoricamente desde Ruskin e Morris, com o auxílio da inclusão do necessário e fulcral Design de Produto, esta vertente social do Design poderá almejar a sua permanência e evolução no atual panorama global, nesta que se revela uma vertente única, que curiosamente só subsiste graças à existência de muitas outras, que lhe conferem assim uma capacidade de atuação sobre as mais variadas temáticas e necessidades da sociedade, em prol da comunidade e não necessariamente em prol dos mercados globais.

⁷⁴ Tradução Livre. "Designers make daily decisions with regard to the use of resources, and to the lifestyle and use of products, places and communications. In order to achieve the needs of businesses, the desires of the consumer and improvement of the world, the designer in making decisions must embrace dimensions of social responsibility [...] there is now a need to shift from focusing on a single issue towards taking a more holistic approach to socially responsible design." COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity - A Practical Guide to Accesible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. XX.

⁷⁵ KEATS, Simeon ; CLARKSON, John - **Countering Design Exclusion : An Introduction to Inclusive Design**. 1ª ed. London : Springer, 2004. p. I : *Preface*.

IV. Design Social Internacional

Após uma abordagem introdutória ao conceito de Design Social, à sua respetiva história, abrangência e derivações terminológicas, transportamo-nos para a visualização daquilo que na atualidade se experiencia em termos práticos, nas mais variadas questões em torno desta vertente. Deste modo, irão ser abordados e analisados alguns projetos, bem como alguns designers que atuam na área do Design Social e dos quais consideramos importante o seu destaque, quer enquanto contributo para esta investigação, quer para todo um melhor entendimento da presente temática, assim como do próprio Design.

No entanto, e dividindo esta abordagem metodologicamente em duas fases, iremos expor, no presente capítulo, somente autores e projetos internacionais, com o intuito de separar de um modo *vincado* o Design Social internacional do nacional, numa abordagem que se revela mais ligeira daquela que será realizada no caso dos autores e projetos portugueses, onde por sua vez será dado o devido destaque e atenção àquilo que *por cá* se faz, numa descoberta e análise que constitui um dos grandes âmbitos da presente investigação.

Este capítulo pretende então abordar projetos concretos e autores específicos, escolhidos por terem especificidades próprias que são do maior interesse para o Design Social, pois visam a materialização do que se tem vindo a partilhar até aqui, com exemplos que podem mais facilmente demonstrar as potencialidades desta vertente e as suas várias aplicações.

Não se tenciona efetuar aqui qualquer comparação entre o cenário internacional e o caso português, não queremos concluir quem é melhor ou pior - se é que existe um melhor que o outro nesta área que se compreende como sendo tendencialmente desprovida de egos - mas será realmente importante dar a conhecer o que é feito pelo mundo fora a nível de Design Social. Mais do que isso, entramos num processo de aculturação sobre o Design, seja qual for a sua vertente.

Como tal, verifica-se então da máxima importância abordar vários autores, como é o caso dos irmãos Campana, designers brasileiros que levam a cabo a missão de transmitir autenticamente o que é o Design, referindo que "não há apenas aquele *design* do *glamour*. Hoje tem-se uma ideia errada do *design*. Nós queremos passar uma *desglamorização* do *design*."¹ E apesar de ambos terem uma formação académica fora da área do Design - e respetivamente do Design Social -, os dois irmãos contam ainda assim com projetos nesta vertente, recorrendo fortemente ao Design de Produto, dado o seu registo puramente material.

Outro dos nomes que nesta área se destaca, é precisamente o do designer britânico Graham Pullin (1964-), com uma vasta experiência em projetos para pessoas com graves deficiências, quer físicas, quer mentais. Pullin conta com várias obras escritas sobre os temas da inclusão e do Design para pessoas com os mais variados tipos de deficiências, das mais ligeiras às mais perturbadoras, e do maior interesse para uma abordagem teórica à temática do Design Social.

Tem-se ainda como objetivo mostrar alguns projetos que se inserem nesta vertente, permitindo ao leitor ficar a par do que é feito fora de Portugal no âmbito do Design Social, podendo ainda conhecer as tipologias de produtos que são desenvolvidos e a quem se destinam, captando assim uma imagem representativa do trabalho desenvolvido neste âmbito mais social do Design, onde se destacam projetos como o *XO Laptop* - um dos mais reconhecidos de toda a abrangência do Design Social, publicado em várias monografias, e onde surge lado a lado com projetos de Design de Produto, quer numa vertente puramente utilitária, ou contrastando com peças de teor mais superficial.

Outro caso que aqui se pretende analisar, é o da linha de produtos *Good Grip* da OXO, desenhados pela Smart Design² ainda antes da empresa OXO

¹ CAMPANA, Humberto - **Noticias Magazine**. Dir. João Marcelino ; José Leite Pereira. Nº 908 (Outubro 2009). Barcarena : Lisgráfica, 2009. p. 72.

² RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 195.

ter sido fundada, em 1990, pela mão de Sam Farber (1929-)³, designer norte-americano que dedicou a sua carreira a desenvolver produtos de uso diário que pudessem ser manuseados por qualquer pessoa, com ou sem dificuldades motoras.⁴

Por conseguinte, seria o sucesso alcançado pelos produtos resultantes desta colaboração entre Sam Farber e a Smart Design que dariam lugar à criação da OXO, marca que ainda hoje se mantém ativa, bem como a sua relação com a Smart Design. Estes produtos revelam-se então como um espelho daquilo que é na atualidade o Design Social e que vêm, deste modo, representar o estado atual do Design, bem como a sua pluralidade, capacidade de adaptação e força de atuação nas mais variadas culturas, condições de vida e ambientes.

Será ainda da maior importância referir que, apesar de esta se pretender uma mostra contemporânea, mantêm-se ainda ativas as ideologias trazidas ao Design Social por nomes como os já referidos John Ruskin, Victor Papanek ou Victor Margolin, ainda hoje considerados exemplos para o Design Social e servindo também de inspiração para as mais recentes gerações de designers, bem como para os seus projetos.

Apesar de todas as novas tecnologias e desenvolvimentos verificados até à atualidade, os nomes de designers de outrora e as suas teorias, filosofias e obras, mantêm-se atuais e presentes, contribuindo ainda hoje para a derradeira procura de um sentido maior para a atuação do Design: "...designing for many instead of designing for money"⁵ - o grande lema do Design Social; a motivação é realmente o público e não tanto o dinheiro.

³ **Our Roots. OXO.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://oxo.com/OurRoots.aspx>>.

⁴ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z.** 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 609.

⁵ PAPANEK; Victor - **Design for the Real World : Human Ecology and Social Change.** 2ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2000. p. 69.

IV.I. Projetos

Para o Design Social, a vertente do Design de Produto mostra-se como um meio de concretização, a *ferramenta* que surge com o objetivo máximo de dar forma e materializar as ideias, os projetos e os conceitos que vão surgindo, oferecendo a matéria apropriada para o efeito, a estrutura mais adequada, a aparência mais desejável, a forma mais adaptável, entre outras ponderações que fazem com que o produto se possa tornar no mais perfeito possível quando chega finalmente ao utilizador.

Como tal, não podemos ignorar a relação entre Design Social e Design de Produto, surgindo nesta altura a decisiva questão: quais são afinal os produtos que integram o Design Social e que discretamente visam assegurar um futuro a nível ambiental, bem como a nível social ou comunitário? Quem são os responsáveis pela sua criação e qual o impacto que causaram, uma vez lançados e nas mãos dos utilizadores? É com o intuito de apresentar uma resposta a todas estas questões que os seguintes projetos são aqui introduzidos e apresentados.

Nesse contexto, surge com o devido destaque a marca OXO, que tem vindo a desenvolver os mais variados produtos desde 1990, ano em que foi fundada por Sam Farber (1929-), e sempre com a colaboração da Smart Design⁶. Neste caso, podemos encontrar produtos que se apresentam sob um carácter puramente funcional e de uso diário, como acessórios de cozinha, pás para o lixo, escovas, regadores ou ferramentas, entre muitos outros.⁷ O que nos oferecem então estes produtos, para que sejam incluídos na categoria de Design Social?

Os produtos OXO preocupam-se com questões ligadas à ergonomia, explorando as potencialidades desta disciplina, de modo a que se consiga assegurar uma utilização o mais natural possível e que ao mesmo tempo se adapte ao maior número e às mais distintas tipologias de utilizadores possíveis,

⁶ Empresa de Design mundialmente conhecida pelos seus produtos de carácter inovador. Abriu portas há quase trinta anos, primeiro em Nova Iorque, sendo que agora tem escritórios espalhados por todo o mundo. *Nota do autor.*

⁷ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 609.

nomeadamente, aos mais *exigentes*, como é o caso das pessoas com algum tipo de *handicap*.⁸

O público a que a OXO pretende *chegar* é ao que maior dificuldade encontra em manusear com precisão determinados instrumentos. Desde seniores a pessoas que têm quer ligeiras ou mais acentuadas deficiências, os produtos OXO pretendem devolver a autonomia e controlo ao utilizador sem recorrer a soluções demasiado óbvias, que acabam por *oferecer* peças nada apelativas ou ainda mais complexas que fazem o utilizador sentir-se ainda mais excluído e mais incapaz.⁹

Deste modo, e através de uma vasta gama de produtos no mercado, a OXO e a Smart Design pretendem anular o sentimento de insuficiência, de incapacidade e de desigualdade social que estas pessoas sofrem, devolvendo ao utilizador maior controlo sobre a sua vida e respetiva autonomia, de um modo subtil.

De todos os produtos que a OXO oferece, talvez os mais conhecidos e representativos do seu trabalho na vertente do Design Social serão os da linha *Good Grip*. Esta gama destaca-se desde logo pela sua aparência, em que todas as peças se verificam alvo de um projeto fortemente pensado e centrado nos utilizadores com algum tipo de deficiência limitadora aquando da utilização deste género de produtos, e de onde se destacam características bastante cuidadas, desde as cores aos materiais, passando pelas formas e texturas.

Estes produtos, para além de se verificarem comercialmente apelativos, sem perderem a sua imagem de ferramenta ou de acessório, mostram ainda assim o seu foco ser fortemente atribuído à funcionalidade. Contrariamente ao que se revela com a maioria dos produtos concebidos para um público sénior ou com incapacidades, estas peças não detêm um impacto visual totalmente ortopédico ou de acessório médico, e isto em prol da satisfação e natural interação entre o utilizador e o seu produto.

⁸ Ibid., p. 609.

⁹ RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. p. 195.



Figs. 32, 33 e 34: Descascador OXO *Good Grip*

Tal como o nome indica - *Good Grip* - as pegas de todas as peças são o centro das atenções da OXO, sendo precisamente aí que reside o maior problema para os utilizadores e é a esse nível que estas peças mais se destacam no que toca ao seu valor funcional. Estas revelam-se então pegas mais largas do que habitualmente se verifica em produtos idênticos de outras marcas, suaves, mas ainda assim aderentes - um resultado conseguido através do uso de materiais com alto teor de viscosidade, como é o caso da borracha ou do silicone.¹⁰

Deste modo, a OXO mostra conseguir produtos capazes de potenciar o prolongamento da autonomia da camada mais sénior ou de quem sofre de determinadas doenças altamente condicionantes, mas que todas as pessoas perfeitamente saudáveis e jovens poderão também utilizar e sentir maior conforto a desempenhar as suas rotinas diárias.

Assim, e em termos de um pensamento de fundamento efetivo de Design Social *levado a cabo* pela OXO, as chamadas *minorias*, que detenham algum tipo de limitação, podem incluir-se numa camada mais geral da sociedade, onde os seus produtos em nada diferem (nesta área) dos demais utilizadores, não sendo rotulados de uma aparência ou funcionalidade características de pessoas com algum tipo de limitações, em prol, uma vez mais, de uma autêntica inclusão e equilíbrio de todos na sociedade.

Numa área completamente distinta e para um público bastante diferente que o da OXO, surge o equipamento *XO Laptop*. Este é um computador portátil que se verifica especificamente direcionado para o público infantil e de países em

¹⁰ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 609.

desenvolvimento, num conceito que, numa primeira análise, poderá parecer algo utópico e irreal, uma vez que não é muito comum associar este tipo de tecnologias a países de *Terceiro Mundo* e muito menos para crianças.

Mas a verdade é que Yves Béhar (1967-) - designer suíço responsável pelo desenvolvimento deste projeto - conseguiu materializar este desafio lançado pela One Laptop Per Child¹¹, "...uma organização sem fins lucrativos empenhada em levar a tecnologia e a educação a milhões de crianças de países em vias de desenvolvimento em todo o mundo."¹²

Nesse contexto, o *XO Laptop* mostra-se uma peça onde impera um pensamento inteiramente direcionado ao seu utilizador, enquanto computador para crianças que vivem em locais áridos onde as condições de vida não permitem normalmente o uso destes aparelhos, quer seja por falta de eletricidade ou por falta de conhecimentos para operar tais equipamentos. Não obstante, Yves Béhar mostra-se ciente de tais características no seu projeto, em que, "concebido para crianças e com um custo de apenas 100 dólares, o computador portátil *XO* da OLPC é um produto compacto e resistente, mas expressivo, com uma riqueza invulgar e de toque agradável."¹³

Para além de incorporar materiais de boa resistência e durabilidade e ter sido efetivamente criado a pensar num uso mais agressivo - tendo em conta que será manuseado por crianças e vai estar sujeito a climas difíceis - este equipamento conta ainda com recursos tecnológicos como acesso à internet através de "...antenas *Wi-Fi* (também chamadas *orelhas de coelho*) [que] dão ao *XO* uma personalidade semelhante à de uma personagem, funcionando como uma cobertura para as portas *USB* do computador portátil e com fecho duplo para a tampa."¹⁴

¹¹ Esta organização nasceu em 2005 na Suíça, pela mão de alguns membros do MIT Lab. A OLPC é responsável por computadores portáteis robustos o suficiente para durarem até cinco anos e seu respetivo software de baixo consumo e baixo custo, tornando possível oferecer um computador a qualquer criança no mundo. *Nota do Autor*.

¹² FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Now!**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2007. p. 62.

¹³ Ibid., p. 62.

¹⁴ Ibid., p. 62.



Figs. 35 e 36: XO Laptop

Fig. 37: XO Laptop em ambiente de utilização

Desenvolvido a par com a OLPC, o XO conta ainda com ferramentas focadas na aprendizagem, nas quais Yves Béhar mostra não se ter limitado a desenhar *apenas* um computador portátil com dimensões apropriadas às crianças. No entanto, e naquilo que à sua vertente formal diz respeito, Yves Béhar conseguiu incluir no XO pormenores de foro ergonómico, em que "a proteção colorida em volta é um vedante para proteger contra o pó, mas também uma superfície de apoio ergonómica e agradável ao toque, além de integrar os pés na parte inferior do computador portátil."¹⁵

Pormenores que até mesmo nos melhores computadores são por vezes descurados, encontramos-los neste equipamento, em subtilezas como um ecrã que "...é simultaneamente a cores e a preto e branco de elevado contraste para leitura de texto, mesmo ao sol. No modo de livro eletrónico, o amplo rato de toque sensível funciona também como prancha digital de desenho/escrita (importante para aprender a escrever as letras)."¹⁶

Com um relevante pensamento centrado no utilizador, e procurando socialmente a inclusão e evolução das sociedades do *Terceiro Mundo*, nomeadamente através nas gerações mais novas, o *XO Laptop* revela-se como um produto dotado de um forte cunho inerente ao Design Social, procurando oferecer as mesmas oportunidades que as crianças dos países desenvolvidos têm, às crianças que nem sequer habitualmente têm acesso à escola e a uma educação básica.

¹⁵ Ibid., p. 62.

¹⁶ Ibid., p. 62.

Uma vez mais, a questão da igualdade e da inclusão social voltam a estar em foco com este projeto, embora tenha levantado duras críticas no mundo do Design por ser um projeto *pouco realista* e até *arrogante*, como aponta Vera Sacchetti, crítica de Design e Arquitetura, durante uma conferência na qual participou.

Na *2011 D-Crit Conference*, Vera Sacchetti refere na sua apresentação intitulada *Design Crusades: A critical reflection on Social Design*, que o projeto *XO Laptop* detém uma certa *arrogância nobre* e que o seu objetivo inicial de chegar a dois bilhões de crianças ficou muito aquém das expectativas, ao chegar *apenas* a dois milhões.¹⁷

De facto, este é um projeto que não logrou chegar aos números inicialmente propostos pela OLPC, possivelmente utópicos, uma vez que a sua estimativa inicial de 2 bilhões de equipamentos corresponderia a quase um terço de toda a população mundial, contudo, a sua essência, que em tudo nos remete para um forte contributo para o Design Social, deixa transparecer uma questão: numa abordagem de Design Social, em que todo e qualquer contributo ao desenvolvimento e equilíbrio da sociedade se revela da maior importância, deverão existir *números* que ditem o sucesso ou o fracasso de um projeto?

Numa outra vertente que não a da educação, ainda que a pensar num problema global e focado para as grandes massas, surge um dos mais reconhecidos projetos de Design Social, a *LifeStraw*¹⁸, que detém desde logo um nome com o devido impacto, a *palha da vida* - traduzindo à letra - sendo concebida a fim de poder chegar a muita gente: trata-se então de um número *nada modesto*, algo como 1.1 bilhão de pessoas.¹⁹

Deste modo, coloca-se a emergente questão: o que é que falta a 1.1 bilhão de pessoas e que só recentemente foi então produzido?

¹⁷ **Design Crusades : Considering the Shortcomings of Social Design.** [Registo Vídeo]. New York : [s.n.], 2011. (13min., 07seg) : color. Disponível em WWW:<URL: <http://verasacchetti.net/>>.

¹⁸ *Life* significa vida em inglês e *Straw* significa palha ou palhinha. *Nota do autor.*

¹⁹ FAIRS, Marcus - **Green Design.** 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 142.



Figs. 38, 39 e 40: LifeStraw

A resposta surge-nos como algo extremamente direto: é que 1.1 bilhão de pessoas não tem, atualmente, acesso a água potável.²⁰ Embora este número em nada remeta para as tão falaciosas *minorias*, facto é que existe ainda, nos dias de hoje, uma tão elevada percentagem da população mundial que não tem o *luxo* de poder chegar a uma torneira e tomar um simples duche, ou até de beber um copo de água.

Este revela-se um problema de grande impacto nos países em desenvolvimento, onde a pouca água existente é maioritariamente imprópria para consumo, o que nos remete imediatamente para uma outra questão: o que acontece quando a única água a que temos acesso não é potável e necessitamos *vitalmente* de beber? A resposta tem tanto de simples quanto de problemático: bebemos a água que temos, seja ela a mais pura ou a mais suja e contaminada.

No entanto, para Mikkel Frandsen (1972-), o dinamarquês *por detrás* da *LifeStraw*, este problema mostrou-se suficientemente pertinente para se dedicar a solucioná-lo²¹. Deste modo, surge então a *LifeStraw*, uma versão melhorada da tradicional palhinha que usamos para beber por sucção.

Esta assemelha-se a uma seringa gigante, tubular e de plástico, sendo um produto de fácil utilização, uma vez que basta mergulhar uma das extremidades na água que se pretende ingerir e através da outra extremidade apoiar a nossa boca e sugar, tal como estamos habituados a fazer com as

²⁰ **The LifeStraw Concept.** Vestergaard Frandsen : *Disease Control Textiles*. [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://vestergaard-frandsen.com/lifestraw/>>.

²¹ HIGH, Kamau - **Mikkel Vestergaard Frandsen.** *Adweek*. [Em Linha]. (2012). Disponível em WWW:<URL: <http://adweek.com/news/advertising-branding/mikkel-vestergaard-frandsen-95092>>.



Figs. 41 e 42: Utilização da *LifeStraw*

comuns palhinhas, sendo a água succionada filtrada de todas as impurezas, chegando já potável à extremidade que o utilizador tem na boca.²² Este produto, que numa primeira análise se mostra como algo extremamente simples, mostra desde logo o seu iminente valor para o Design Social, tendo já vencido variados prémios de distinção na área do Design e inclusive de outras categorias.²³

Mas mais do que pelos prémios alcançados, ou do que pelas variadas referências e creditações em monografias, este produto mostra deter toda a sua relevância pela peça que é, as suas características e a sua finalidade, tendo sido projetada com o intuito de *pensar em tudo*. A *LifeStraw* é pequena e leve, o que permite o seu transporte para onde quer que se vá e sem qualquer dificuldade, mas a sua tecnologia é realmente o seu ponto forte: para uma peça tão compacta, mostra deter tudo aquilo que é necessário para desempenhar o seu perfeito funcionamento.²⁴

Para tal, a *LifeStraw* foi concebida num poliestireno de alta densidade, que a torna bastante resistente, contando com um sistema de filtragem de água que utiliza uma resina halogenada especialmente desenvolvida para aniquilar vírus e bactérias, enquanto um filtro de carbono remove 99.99% dos parasitas e bactérias e ainda 98.7% de vírus que têm origem na própria água.²⁵

²² FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 142.

²³ Ibid., p. 142.

²⁴ Ibid., p. 142.

²⁵ **The LifeStraw Concept**. Vestergaard Frandsen: Disease Control Textiles. [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://vestergaard-frandsen.com/lifestraw/>>.

Nesse contexto, outra característica bastante importante é a da sua durabilidade, tendo este produto a capacidade de durar um ano em plena utilização, ou de purificar cerca de 700 litros de água (quantidade suficiente para uma pessoa durante um ano tendo como base o consumo de dois litros por dia), sendo que após esse tempo (ou utilização) a *LifeStraw* deve ser substituída, sob o risco de deixar de atuar contra os vírus e bactérias.²⁶

Ao final de um ano, e deduzindo que 1.1 bilhão de pessoas utilizam este produto, surgirão com naturalidade os cálculos relativamente aos custos relativos à substituição das *LifeStraw*, no entanto, Mikkel Frandsen atribui a este produto um valor de 3 dólares (americanos) por unidade produzida, o que torna este num produto bastante acessível.²⁷

Deste modo, revelam-se diretas as ligações entre a *LifeStraw* e o Design Social, neste que é um exemplo de destaque e representação da potencialidade do Design e da importância desta vertente. Facto é que este se mostra um produto diretamente ligado a uma camada específica da população mundial, mas que poderá ser igualmente útil e necessário em casos extremos, como ocorre numa guerra ou em catástrofes naturais, em que as condições de vida são drasticamente alteradas, podendo atingir qualquer camada social. E mesmo não sendo o próprio Mikkel Frandsen um designer, este revela-se um projeto que contou com a presença dos mesmos, durante todo o processo de desenvolvimento e no qual Frandsen evidencia a importância do Design para a resolução de questões como esta em que se envolveu.²⁸

A questão da água - ou da falta dela neste caso - já deu origem a mais produtos sob o âmbito do Design Social, e todos de características bem diferentes. Para além da *LifeStraw*, destacam-se ainda outros dois relevantes projetos, de seu nome *QDrum* e *Solar Bottle*.

²⁶ FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 142.

²⁷ Ibid., p. 142.

²⁸ FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook**. 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 266.

Em comum, verifica-se apenas a sua essência: a de serem idealizados para chegar a uma solução que melhor satisfizesse as pessoas que não têm acesso facilitado à água, sendo que os designers responsáveis por estas peças reconhecem a gravidade desta questão.

Não só por questões de higiene e hidratação, a falta de água e o consumo de água não potável afeta também outras condicionantes, como a propagação de vírus e doenças que em países em desenvolvimento se mostram como sendo fatais. O número estimado para mortes causadas pelo consumo de água não potável e pela falta de água ronda as cerca de seis mil pessoas todos os dias, um pouco por todo o mundo.²⁹

Chega-nos então pela mão do arquiteto sul-africano Hans Hendrikse (1942-) e do seu irmão, engenheiro civil, Piet, o *QDrum*,³⁰ como uma solução para a problemática da falta de água, tendo sido lançado pela primeira vez em 1993, contando já com uma segunda versão, de maiores dimensões para maior armazenamento de água.

Datando ainda do início da década de 90 do séc. XX, este é um projeto que continua a ser produzido na atualidade, tornando-se bastante reconhecido, e, a par do projeto *LifeStraw*, vencendo também vários prémios, das mais variadas entidades, numa abordagem que em muito valoriza o cunho importante do Design Social, o *QDrum* foi concebido em África, por africanos e para os africanos, numa procura por melhorar a *própria* comunidade.

Como surge então a iniciativa para este projeto de Hans e Piet Hendrikse? "De acordo com a Organização Mundial de Saúde, apenas 47% da população rural africana tem acesso a água canalizada e limpa e apenas 43% têm saneamento, deixando-as vulneráveis a doenças transmitidas pela água como é o caso da cólera e disenteria."³¹ Hans e o seu irmão conheciam muito bem

²⁹ **LifeStraw Pessoal : Introdução.** Vestergaard Frandsen : Disease Control Textiles. [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://lifestraw.com.br/lifestraw-introduction.htm>>.

³⁰ **Hans Hendrikse.** Rolex Awards for Enterprise. [Em Linha]. (2012). Disponível em WWW:<URL: http://rolexawards.com/profiles/associate_laureates/hans_hendrikse/>.

³¹ Tradução Livre. "According to the World Health Organization, just 47 percent of rural Africans have access to clean piped water and only 43 percent have sanitation, leaving them vulnerable

esta realidade e testemunhavam de perto o esforço que transportar água significava para as populações das comunidades mais pobres e isoladas, principalmente para as mulheres e crianças, que acarretavam um balde de água de cada lado do corpo, tendo de percorrer quilómetros para aceder à fonte mais próxima. Como tal, o que é então o *QDrum* e de que modo veio resolver esta situação?

O *QDrum* revela-se então um autêntico contentor para acondicionar água, mas com uma particularidade que define substancialmente a ideologia de todo o projeto: é que para além de depósito, este produto visa facilitar de um modo fulcral o seu transporte. Note-



Fig. 43: *QDrum*

se que não estamos a abordar o transporte de uma quantidade *modesta* de água, mas sim de cinquenta litros, ou, no caso da versão em tamanho maior do *QDrum*, de setenta e cinco litros³², e ao longo de, pelo menos, um quilómetro que seja. Com tais quantidades de água, e com um depósito convencional, esta não seria de todo uma solução minimamente viável.

A fim de solucionar tal questão, o *QDrum* revela-se constituído por três componentes: um simples contentor cilíndrico, que tem uma abertura central por onde se passa a segunda peça, uma corda, que o utilizador puxa para que o contentor vá rolando pelo percurso desejado, facilitando e tornando mais rápido todo o processo de transporte de água em locais onde esta escasseia e se encontra a grandes distâncias do local de habitação. Por fim, temos num dos topos, a terceira e última peça, uma tampa plástica em rosca que dá acesso à entrada por onde se enche o *QDrum*,³³ e que posteriormente será

to waterborne diseases such as cholera and dysentery." FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 143.

³² Ibid., p. 143.

³³ Ibid., p. 143.

cheio e depois puxado por um adulto ou por duas crianças sem grandes esforços.³⁴

Deste modo, Hans e Piet comprometeram-se a desenvolver um produto onde não poderia haver margem de erro, tendo o *QDrum* sido submetido a variados e rigorosos testes, e sob as mais difíceis condições até chegarem aos resultados exigidos - um produto feito de polietileno linear de baixa densidade com quatro milímetros de espessura, ou, *por outras palavras*, foi feito para ser indestrutível.³⁵ Isto porque o *QDrum* suporta uma queda de três metros quando cheio de água e é ainda capaz de aguentar uma compressão de quatro toneladas.³⁶ Testado ainda a nível do desgaste da superfície, este produto auferiu resultados bastante positivos, em que após vinte meses em uso extremo, apresentou apenas meio milímetro de desgaste, podendo o utilizador estimar a sua vida útil em cerca de dez anos.³⁷

Com todas as suas potencialidades, o *QDrum* destaca-se enquanto um projeto de caráter social através da sua importante aceitação e utilização em cerca de uma dúzia de países africanos³⁸, potenciando assim um efetivo melhoramento da qualidade de vida das famílias nas respetivas comunidades.

Deste modo, o impacto social do *QDrum* - e respetiva importância para o cerne do Design Social - revelam-se de um modo fortemente vincado, em comunidades que, sem alterar os seus costumes, se conseguiu melhorar os seus hábitos diários e a sua qualidade de vida, contribuindo este projeto de Design Social para a prevenção de mortes por doenças associadas à água imprópria para consumo ou até mesmo, em casos mais extremos, reduzindo o número de mortes por falta de água.

Hans e Piet Hendrikse conseguiram assim um projeto simples e eficiente, resolvendo uma questão vital para a vivência destas comunidades, que se viam

³⁴ Ibid., p. 143.

³⁵ Ibid., p. 143.

³⁶ Ibid., p. 143.

³⁷ Ibid., p. 143.

³⁸ Ibid., p. 143.

ameaçadas não só em termos de saúde, mas também no que toca à sua segurança. Ao terem que se deslocar para se abastecerem de água, os habitantes destas populações africanas, viam a sua vida ameaçada por milícias que tantas vezes os atacam nestas deslocações. O *QDrum*, ao possibilitar que estas tarefas fossem realizadas mais rapidamente, reduziu o risco em que estas pessoas se colocavam diariamente.³⁹

Numa outra abrangência, surge então a *Solar Bottle*, e que é, à imagem do seu nome, uma garrafa que beneficia de uma tecnologia ativada pela luz solar e que através desta consegue purificar a água que se encontra no seu interior. Deste modo, a *Solar Bottle* serve não só para acondicionar e transportar água, como também para tratá-la, desinfetando e tornando a água viável para consumo.⁴⁰

Alberto Meda (1945-), designer italiano⁴¹ e Francisco Gomez Paz (1975-), designer argentino⁴² - ambos designers de renome e com projetos que incidem não só em questões humanitárias - mostram-se como os responsáveis por este produto lançado em 2007 e que lhes valeu um sucesso acumulado com a conquista de variados prémios.⁴³

No entanto, a *Solar Bottle* revela requerer uma utilização diferente das soluções anteriormente analisadas no que diz respeito a projetos de acomodação e transporte de água, tendo este produto a capacidade para armazenar quatro litros, sendo conformada em tereftalato de polietileno.⁴⁴ E o que faz então desta garrafa um produto assim tão diferente dos demais analisados?

³⁹ FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook**. 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 267.

⁴⁰ FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 153.

⁴¹ **Alberto Meda Biography**. Alberto Meda. [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://albertomeda.com/en/index.php?sez=1>>.

⁴² **Francisco Gomez Paz**. Gomez Paz. [Em Linha]. (2009). Disponível em WWW:<URL: <http://gomezpaz.com/>>.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 153.



Figs. 44, 45 e 46: *Solar Bottle*

Apesar de ser feita do mesmo polímero que as comuns garrafas de água que se podem comprar em qualquer supermercado, a *Solar Bottle* tem um sistema incluído denominado de SODIS (Solar Desinfection System)⁴⁵, que tira partido do calor e radiação da energia solar para assim conseguir destruir eficazmente os microrganismos patogénicos presentes na água e que estão na origem de doenças que provocam inúmeras mortes todos os dias nas mais variadas regiões do mundo⁴⁶. A *Solar Bottle* vem potenciar este processo que decorre do sistema SODIS sem ter de recorrer a quaisquer químicos, tirando partido unicamente das propriedades desinfetantes da luz solar através do seu formato mais achatado, uma vez que, deste modo, tem uma superfície maior para absorver a luz, tirando maior proveito da mesma.⁴⁷

Outra característica desta garrafa, e que contribui de um modo decisivo para uma maior eficácia deste projeto é o facto de ter um dos lados transparente, para que deixe *passar* a luz solar, enquanto o outro lado está revestido a alumínio reflexivo, o que permite fazer com que a água aqueça, contando ainda este recipiente com uma pega a fim de auxiliar o utilizador aquando do seu transporte. Com tais características, como se utiliza então a *Solar Bottle*?

Para melhor se poder usufruir das suas capacidades, esta garrafa deverá estar em contacto direto com a luz solar durante cerca de seis horas, ou se os dias estiverem mais *encobertos*, durante dois dias. À medida que a água vai aquecendo com o sol, as propriedades desinfetantes da garrafa vão atuando e

⁴⁵ Ibid., p. 153.

⁴⁶ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Now!**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2007. p. 376.

⁴⁷ FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook**. 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. p. 266.

tornando a água apropriada para consumo. Para tal, e a fim de ajudar a que a garrafa esteja bem posicionada, a pega rebate e faz simultaneamente de suporte.⁴⁸

Mostrando-se como um produto de utilização simples e de fortes indicadores sustentáveis, o seu custo é também bastante reduzido, o que vem facilitar o processo de purificação da água, quer para consumo, quer para uso doméstico, nas mais remotas sociedades do planeta, onde o acesso a água potável é muitas vezes limitado ou inexistente, sendo este um problema que, tal como tem sido abordado, afeta muitas pessoas em todo o mundo, vindo a *Solar Bottle* oferecer uma solução realista para esta problemática. Assim, Alberto Meda e Francisco Gomez Paz, com a sua *Solar Bottle*, mostram-se designers focados nas fulcrais questões que ao Design Social dizem respeito, desempenhando assim um relevante papel no desenvolvimento e abrangência desta vertente do Design.

Em suma, estes verificam-se como exemplos de três tão distintas e, ainda assim, necessárias e fulcrais soluções que se *prendem* aos problemas relacionados com a água essencialmente em países em desenvolvimento ou extremamente pobres, mas que poderiam (e podem) afetar qualquer um de nós a qualquer altura. As mudanças climáticas que presenciamos na atualidade têm-se mostrado cada vez mais imprevisíveis, e a realidade testemunhada em determinados países, pode facilmente tornar-se na realidade qualquer outro local do planeta, o que nos faz concluir que estes produtos, bem como estes designers e toda a abrangência do Design Social se mostram de relevante importância para a garantia de uma aceitável vivência humana nas mais variadas sociedades mundiais.

Numa outra abordagem, e remetendo para questões e problemáticas completamente distintas, o próximo projeto que aqui analisamos poderá dar uma outra visão sobre as questões das minorias, bem como levar-nos a uma resposta sobre estes produtos que inicialmente são tidos apenas para casos *específicos*, mas cuja abrangência poderá dar um cunho verdadeiramente envolvente à vertente do Design Social, num produto que surge pela mão da

⁴⁸ FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. p. 153.

dupla britânica Dunne & Raby, fundada em 1994,⁴⁹ e que dá pelo nome de *Teddy Blood Bag Radio*.

Anthony Dunne e Fiona Raby (1963-)⁵⁰ são os designers por detrás da Dunne & Raby, dois designers ingleses que se prendem muito às ciências, ao futuro e às utopias, sem esquecer a realidade que lhes é dada pelas pessoas, pelos cidadãos, pelos consumidores.⁵¹



Fig. 47: *Teddy Blood Bag Radio*

O trabalho desenvolvido na Dunne & Raby é conhecido pelo tom crítico e provocador, que tenta captar as atenções das pessoas para importantes questões, sob o intuito de fazer com o tema em questão seja debatido e talvez, com toda a atenção que conseguem atrair para o problema, fazer com que sejam desenvolvidas soluções para as situações em discussão.⁵²

Nesse contexto surge então o *Teddy Blood Bag Radio*, projetado em 2009, e como um modo de chamar a atenção para os cuidados médicos pediátricos. Anthony e Fiona desenvolveram um saco de sangue que comumente vemos em hospitais, mas desta feita, em forma de urso⁵³, querendo chegar às crianças e, mais especificamente, a crianças internadas que precisam de receber transfusões de sangue. Assim, esta dupla lança com este produto a problemática do conforto e bem-estar das crianças nos hospitais.

À partida, e para uma criança, um *ursinho* será um símbolo de segurança, pois é algo que está presente na vida da maioria dos mais novos, é uma

⁴⁹ **Contact & Map.** Dunne & Raby. [Em Linha]. (2009). Disponível em WWW:<URL: <http://dunneandraby.co.uk/content/contact>>.

⁵⁰ **Biography.** Beijing International Design Triennial. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://en.bidt.org/curator/9.html>>.

⁵¹ **Projects : What if....** Dunne & Raby. [Em Linha]. (2009). Disponível em WWW:<URL: <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/512/0>>.

⁵² Ibid.

⁵³ PULLIN, Graham - **Design meets Disability**. 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. pp. 284-285.

referência de conforto que poderá ajudar a passar todo o processo de tirar (ou receber) sangue, que se mostra como algo doloroso e assustador para uma criança.

O *Teddy Blood Bag Radio* serve então para representar o problema das crianças nos hospitais e levantar questões quanto a uma temática que de *minoria* terá muito pouco, pretendendo a dupla de designers divulgar tal situação e, com este simples saco de sangue, tentar alcançar uma solução. Esta revela-se uma abordagem diferente da que temos vindo a analisar até agora, não deixando ainda assim de se encontrar na essência daquilo que é o Design Social, mostrando-se como uma intervenção com o intuito de se permitir o impulsionamento da mudança e do progresso social, despertando as consciências e gerando novas e necessárias discussões, importantes para a evolução da sociedade.

Do outro lado da faixa etária, e numa abordagem a projetos sociais focados nos mais idosos, surge o produto desenvolvido por duas designers sul-coreanas, Kim Bo-Kyung e Baek Eun-Ha, que se revelam as responsáveis pelo *Companion Bird Hand Grip*.⁵⁴

Neste projeto, a dupla sul-coreana pretende focar-se no público sénior, tentando através da sua criação devolver-lhes mais autonomia através de um *pequeno companheiro*, um pássaro amarelo que dá forma a uma pega que auxilia os idosos e quem menor mobilidade ou força tiver, a subir escadas.⁵⁵

Este *pássaro*, de aparência amigável para com o utilizador, tem um encaixe cilíndrico a fim de se poder colocar nos corrimões das escadas, contando, na superfície interior desse encaixe, com rolamentos que o permitem deslizar corrimão acima, até a pessoa não precisar mais de auxílio nesta tarefa.⁵⁶

⁵⁴ Nome da peça, que significa *Pássaro de Companhia - pega de mão*. Nota do autor.

⁵⁵ **From the Inside : Companion.** 2010 Graduation Exhibition. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://b201.co.kr/index2010.html>>.

⁵⁶ SETH, Radhika - **Little Bird is Quite a Help.** Yanko Design. [Em Linha]. (2012). Disponível em WWW:<URL: <http://yankodesign.com/2010/12/30/little-birdy-is-quite-a-help/>>.



Figs. 48, 49 e 50: *Companion Bird*

Concebido com uma forma extremamente suave e de elevado atrito, o *Companion Bird Hand Grip* adapta-se à mão do utilizador, sendo ainda auxiliado pelo pormenor da cor, que se revela de grande importância, uma vez que para além de conseguir fazer com que esta peça se destaque do resto da paisagem urbana, o amarelo aliado a esta forma de pássaro transmite uma certa alegria, convidando a uma relação direta do utilizador com o produto.⁵⁷

O público sénior é quem por norma encontra maiores e mais recorrentes dificuldades motoras - a idade traz mais problemas de saúde enquanto revela tirar simultaneamente as suas capacidades, mas os locais permanecem iguais, não se adaptam nem se *vestem* conforme as idades. Como tal, Kim Bo-Kyung e Baek Eun-Ha vêm com o seu *pequeno pássaro amarelo*, contribuir para um cenário mais adaptado, seja para os idosos, seja para uma pessoa incapacitada ou quem sabe para uma pessoa perfeitamente saudável e capaz, mas ainda assim cansada de subir degraus e que *agradece* o auxílio.

O *Companion Bird Hand Grip* surge então como resposta a um projeto de final de curso, que pretendia concentrar os esforços dos seus alunos na questão da responsabilidade social. De entre vários projetos realizados em 2010 sob a alçada da Universidade Hongik, destacou-se o *Companion Bird Hand Grip* de Kim Bo-Kyung e Baek Eun-Ha⁵⁸, projeto que aqui analisámos com o intuito de abordar as mais variadas possibilidades de contribuições para a vertente do Design Social, procurando mostrar aquilo que é na atualidade esta vertente projetual.

⁵⁷ **From the Inside : Companion.** 2010 Graduation Exhibition. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW:<URL: <http://b201.co.kr/index2010.html>>.

⁵⁸ Ibid.

IV.II. Designers

Após uma mostra de projetos um pouco por todo o mundo, e de onde se poderá transmitir uma noção globalizante do Design Social, importa agora focar a abrangência da presente investigação nos designers - ainda internacionais - que se mostram como de relevo na atualidade desta vertente, com nomes que se revelam inclusive desprovidos de qualquer associação habitual a esta vertente.

É esse o caso de designers como os já referidos irmãos Campana, uma dupla formada por Humberto (1953-) e Fernando (1961-) Campana, ambos designers naturais do Brasil. Tal como havia sido referido anteriormente, estes designers tiveram, no entanto, uma formação académica bem distante da



Fig. 51: Humberto e Fernando Campana

área do Design, ainda que, no caso de Fernando Campana, a distância não fosse assim tão elevada, visto que se formou em arquitetura⁵⁹. Já Humberto Campana iniciou-se completamente fora do mundo criativo no que toca à sua formação, uma vez que este *agora* designer, formou-se originalmente em direito.⁶⁰

Esta dupla conta com uma vasta obra, que vai buscar inspiração às coisas mais banais e distintas entre si.⁶¹ Tanto se inspiram em hábitos importados da vivência das favelas como da natureza, algo que podemos verificar em obras como a *Favela* e *Sushi*, ou ainda em peças como é caso das cadeiras *Corallo* e *Anemonas*⁶², sendo estas possivelmente as obras mais relevantes para o Design Social, naqueles que são produtos resultantes de uma convivência que

⁵⁹ **Biografia : Fernando. Campanas.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ **Projetos. Campanas.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

⁶² Ibid.

os irmãos Campana mantêm com as favelas, com a cultura brasileira e com o artesanato proveniente do seu país, referindo que "...tentamos dar sempre um toque humano. Somos do Brasil, [...] e a ideia é fazer um retrato dessa cultura."⁶³

Quer no caso da cadeira *Favela*, quer no do sofá *Sushi*, as técnicas aplicadas e os materiais são absorvidos de práticas semelhantes executadas nas favelas brasileiras para se conseguir, não só aproveitar material excedente, como também torná-lo em algo útil num local em que os recursos são escassos e o poder económico é muito reduzido.⁶⁴

A cadeira *Favela* é feita de pedaços irregulares e distintos de madeira, todos eles aglomerados de modo a dar a esta peça a estrutura e a robustez⁶⁵ que ela precisa, mostrando-se, ainda assim, como uma cadeira esteticamente apelativa, mesmo sem preocupações decorativas, acabamentos ou quaisquer tipos de apontamentos de cor - fator que os irmãos Campana auferem ter sempre em conta na grande maioria das suas peças.

Já quando se fala do sofá *Sushi*, o registo parece mudar radicalmente, sem esquecer, no entanto, a sua abrangência social. Encontramos então uma peça colorida e com pormenores decorativos que advêm da estrutura da própria peça. Temos novamente presentes neste sofá técnicas que são exploradas nas favelas, bem como a utilização de materiais alternativos às matérias mais comuns e menos acessíveis para os habitantes destas zonas brasileiras mais pobres.⁶⁶

Por conseguinte, a colaboração com este tipo de comunidades é bastante proveitosa para ambas as partes, quer do lado do Design e respetivos designers, quer para a própria comunidade, visto que as comunidades ganham

⁶³ CAMAPANNA, Humberto - **Noticias Magazine**. Dir. João Marcelino ; José Leite Pereira. Nº 908 (Outubro 2009). Barcarena : Lisgráfica, 2009. p. 69.

⁶⁴ **Projetos. Campanas.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

elos entre si, e acabam por estar ocupadas de um modo saudável e frutuoso em muitas das ocasiões.

"...certos projetos nossos já tiveram essa colaboração [das favelas], como por exemplo um projeto que envolveu madeiras. Há outra favela de São Paulo, a Monte Azul, que também colabora conosco. Uma cadeira que nós fizemos também foi feita com bonecas confeccionadas por uma comunidade em Paraíba. Trabalhar com esta gente é uma solução para o Brasil."⁶⁷

Os Campanas conseguem, deste modo, aplicar e adotar as potencialidades do Design aos hábitos e características de um meio em que o conforto escasseia⁶⁸: "como o nosso trabalho é baseado nessas comunidades, seria hipócrita não as envolver."⁶⁹ E com isto, conseguem oferecer maior qualidade de vida recorrendo a poucos materiais numa tentativa de poupar o ambiente através de uma metodologia projetual sustentável, de partilha e troca de conhecimentos para com as comunidades com quem colaboram e projetam.

A componente de Design Social coloca-se então de um modo bastante notório no trabalho destes dois designers, uma vez que é visível o seu interesse e preocupação pelo modo de vida dos habitantes das favelas que ocupam uma extensa área das metrópoles brasileiras, locais pobres e improvisados que se foram mantendo assim até hoje.

"O design hoje é uma ferramenta política que pode contaminar outras cabeças".⁷⁰

Ao observarem e se inserirem no quotidiano vivido pelas pessoas nas favelas, os Campanas mostram assim ter conseguido compreender de que modo poderiam aplicar e adaptar o Design àquelas condições que ali encontravam, por forma a poder contribuir para o bem-estar daquela

⁶⁷ CAMAPANA, Humberto - **Noticias Magazine**. Dir. João Marcelino ; José Leite Pereira. Nº 908 (Outubro 2009). Barcarena : Lisgráfica, 2009. p. 70.

⁶⁸ **Fernando e Humberto Campana Work**. Campanas. [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

⁶⁹ CAMAPANA, Humberto - **Noticias Magazine**. Dir. João Marcelino ; José Leite Pereira. Nº 908 (Outubro 2009). Barcarena : Lisgráfica, 2009. p. 70.

⁷⁰ Ibid., p. 70.

comunidade, mas conseguindo ainda assim lançar produtos com uma linguagem universal.

No entanto, todo este sucesso e notoriedade numa vertente ainda em franco desenvolvimento e expansão acabam por se dever também a parcerias com algumas marcas ou empresas, por parte dos mais variados designers. No caso dos Campanas, uma das marcas a que recentemente se associaram para projetos mais ligados à moda, foi a Lacoste, em que os dois irmãos aproveitaram este convite para mais uma vez inserir a comunidade no desenvolvimento dos seus projetos, trabalhando então em conjunto com a *Coppa-Roca*⁷¹.

Proveniente também do Brasil, surge ainda Filipe Balestra (1981-), um arquiteto⁷² que se mostra como outro importante nome nesta vertente do Design Social. Apesar de ter nascido no Brasil, Filipe Balestra cresceu em Portugal e mostra o seu desejo de voltar ao nosso país para pôr em prática o *Unir-Portugal*, um projeto que conta com o aproveitamento dos espaços livres para hortas ou quaisquer outros espaços verdes.⁷³ Contudo, Balestra conta já com dois reconhecidos projetos nesta área, um deles (e o primeiro) no Brasil, e o segundo já no continente asiático, mais precisamente na Índia.



Fig. 52: Filipe Balestra

⁷¹ A *Coppa-Roca* é "uma cooperativa que capacita, coordena e gerência o trabalho de mulheres moradoras da *Rocinha*, as quais produzem peças artesanais focadas no mercado da Moda e do Design. A cooperativa foi criada no início da década de 80 tendo por missão gerar condições para que suas cooperadas trabalhem em suas residências e assim ampliem o orçamento familiar sem se afastarem do cuidado de seus filhos e das atividades domésticas [...] também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no crescimento da autoestima e no aprendizado coletivo. Com um enfoque profissional que valoriza a produção artesanal apoiada no aperfeiçoamento constante das cooperadas, a COOPA-ROCA tem por visão ampliar o impacto social de sua experiência na Rocinha..." LEAL, Maria Teresa - **Quem Somos. Coopa-Roca.** [Em Linha]. (2011). Disponível em WWW:<URL: http://coopa-roca.org.br/quem_somos.asp>.

⁷² DIAS, Manuel G. ; MILHEIRO, Ana V. - **Filipe Balestra : Os Pobres Têm Sidos os Meus Professores.** *J.A : Jornal Arquitectos.* [Em Linha] [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://jornalarquitectos.pt/pt/236/entrevista/>>.

⁷³ COELHO, Alexandra Prado - **Filipe Balestra quer ligar Estocolmo e depois... Unir Portugal.** *Caderno P2.* (2010). p. 6.

No que ao primeiro caso diz respeito, Filipe Balestra começou a sua integração no âmbito do Design Social ao ajudar ao desenvolvimento de uma escola na favela da Rocinha - uma experiência que se revelaria um sucesso, com a população local a receber com muita satisfação esta iniciativa, que daria a Balestra as primeiras noções, ainda que fortemente ligadas à arquitetura, das potencialidades desta vertente.⁷⁴

Potencialidades essas, que Balestra mostrou transportar para o seu projeto seguinte, este de habitação incremental em Bombaim, e uma vez mais num bairro de tipologia idêntica à das favelas brasileiras. Aqui, o objetivo era o de intervir no espaço sem o descaracterizar, ou seja, não demolir as barracas, mas sim melhorá-las a partir do que se encontrava no espaço para não alterar as vivências e relações entre os habitantes, evitando posteriores conflitos.⁷⁵

Deste modo, surgem então três modelos de habitações, as *kaccha* A, B e C, "casas temporárias que podem usar as paredes das casas vizinhas como ponto de partida para a construção de uma espécie de *barraca encostada*"⁷⁶, revelando módulos que permitem um posterior aumento vertical de um modo simples e acessível para os proprietários⁷⁷, contando ainda com o auxílio do governo indiano e de um grupo de líderes comunitárias, as Mahila Milan⁷⁸, diretamente apoiadas pela SPARC⁷⁹, uma organização que visa o melhoramento da qualidade de vida da camada mais pobre da Índia.

Filipe Balestra pretendeu potenciar, através deste projeto, a proliferação destas casas efetuadas pelos próprios habitantes, sem que estes necessitem

⁷⁴ DIAS, Manuel G. ; MILHEIRO, Ana V. - **Filipe Balestra : Os Pobres Têm Sidos os Meus Professores.** *J.A : Jornal Arquitectos.* [Em Linha] [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://jornalarquitectos.pt/pt/236/entrevista/>>.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Significa *mulheres unidas*. *Nota do autor.*

⁷⁹ Associação constituída apenas por mulheres e que providenciam pequenos créditos à comunidade para ajudar os mais pobres e mostrar que a mulher é um elemento vital para a sociedade. *Nota do autor.*

de mais projetos ou novas iniciativas, devolvendo de certa forma a independência, o conforto e abrigo a esta população.⁸⁰

Pese embora o facto de Filipe Balestra ser formado em arquitetura, facto é que se mostra inegável a sua ligação a esta vertente social do Design, e tal fica precisamente bem notório no seu projeto na Índia, em que, se por um lado, seria do mais importante cariz social manter a referência cultural das habitações precárias, por outro lado, mostra-se através de soluções que em muito dizem respeito ao Design, a ligação entre componentes e modularidade das *kaccha*, que em tudo remetem para a base teórica essencial ao Design Social.

Deste modo, verifica-se que no Design Social existem os mais variados tipos de projetos, desde soluções que passam pela criação de estruturas arquitetónicas, a produtos utilitários que são básicos para o dia-a-dia, bem como de sistemas que visam a organização de uma comunidade específica, entre muitos outros.

Logo, não é de todo estranho que em projetos de habitação esteja presente a arquitetura, numa relação em que o Design faz a ponte entre a população e todo o processo de desenvolvimento do projeto, permitindo assim que a própria comunidade se sinta incluída e parte de todo o processo. Nesse sentido, Filipe Balestra refere ainda que: "...há várias coisas que aprendi como, por exemplo, o *design participativo*: que vou usar com qualquer cliente."⁸¹

Por conseguinte, Filipe Balestra, para melhor desenvolver os seus projetos, tem sempre o hábito de se deslocar até ao local em que é suposto intervir, seja no seu país ou em qualquer outro, não evitando o contato com outras pessoas e as suas respetivas culturas. Muito pelo contrário, é do convívio com os habitantes e da experiência do ambiente e cultura de cada local que se

⁸⁰ DIAS, Manuel G. ; MILHEIRO, Ana V. - **Filipe Balestra : Os Pobres Têm Sidos os Meus Professores.** *J.A : Jornal Arquitetos.* [Em Linha] [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://jornalarquitectos.pt/pt/236/entrevista/>>.

⁸¹ BALESTRA, Filipe. In DIAS, Manuel G. ; MILHEIRO, Ana V. - **Filipe Balestra : Os Pobres Têm Sidos os Meus Professores.** *J.A : Jornal Arquitetos.* [Em Linha] [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://jornalarquitectos.pt/pt/236/entrevista/>>.

consegue perceber como é viver nas mais variadas comunidades e quais são as reais necessidades da sua população.⁸²

Deste modo, mostra-se crucial para o designer estar completamente a par da situação do *público* para o qual desenvolve o seu projeto, podendo desse modo ficar melhor preparado para agir e tendo, inclusive, maiores probabilidades de se mostrar bem-sucedido no seu projeto. Para tal, será verdadeiramente aconselhável seguir o exemplo de Filipe Balestra e absorver toda a informação pertinente possível, convivendo com as pessoas, ouvindo-as e observando-as no seu quotidiano.

Um outro designer que aborda e engloba a vertente do Design Social é o britânico Graham Pullin (1964-), especializado em Design interativo, e cujos projetos mostram ter sempre como foco principal as problemáticas associadas a pessoas com deficiências.⁸³ Pullin chegou mesmo a trabalhar na IDEO⁸⁴ britânica, onde fez parte do projeto *Social Mobiles*, o qual visava o estudo e tentativa de mudança de comportamentos da sociedade no que diz respeito à utilização de telemóveis.



Fig. 53: Graham Pullin

Contudo, é no seu trabalho teórico que encontramos o seu mais notório contributo para esta vertente do Design, sendo nesse contexto uma das suas mais importantes obras a *Design meets Disability*, monografia que mostra uma perspetiva das potencialidades do Design aplicadas às pessoas com incapacidades.

⁸² Ibid.

⁸³ PULLIN, Graham - **Design meets Disability**. 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. p. 1.

⁸⁴ A IDEO é uma empresa de Design mundialmente reconhecida pela sua filosofia de Design centrado no utilizador. Com uma abordagem dinâmica e proactiva, auxilia outras empresas a inovar e crescer através das suas técnicas de Design inovadoras. Foi fundada em 1991 nos Estados Unidos da América, mas tem filiais espalhadas por todo o mundo, contando ainda com uma missão organizacional que visa oferecer os seus serviços de Design a países em desenvolvimento. *Nota do autor*.

Para Pullin, tal problemática apresenta-se de um modo francamente simples: se agora os óculos são um ícone da moda e já não são vistos como um acessório médico, então os aparelhos auditivos e todos os artefactos dentro dessa categoria poderão evoluir da mesma forma.⁸⁵

Basta que, para isso, os designers colaborem e se deixem inspirar do mesmo modo que os Eames se inspiraram após terem criado uma tala para a marinha Norte-americana, numa peça que, embora de uso médico, levaria o casal de designers a aplicar a mesma tecnologia e material a variadas peças de mobiliário.⁸⁶



Fig. 54: Jonathan Ive

Para além do casal Eames, esta revela-se uma monografia que, através de Pullin, nos introduz outros designers neste meio, e onde um dos mais abordados, com demarcada importância para o Design Social revela ser Jonathan Ive (1967-) - designer britânico⁸⁷, que ainda enquanto estudante escolheu como projeto final de curso desenvolver um aparelho auditivo, mostrando desde cedo a vontade de oferecer algo mais enquanto designer, não se centrado unicamente em produtos meramente comerciais, preferindo optar por "...uma categoria especial de produtos que para os seus utilizadores são mais como um imperativo do que propriamente uma escolha sua..."⁸⁸

Apesar de Ive ser mundialmente conhecido pelo trabalho que tem desenvolvido na Apple, este mostra nunca ter abandonado os seus valores, afirmando, em relação à sua própria metodologia, que:

⁸⁵ PULLIN, Graham - **Design meets Disability**. 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. p. 4.

⁸⁶ Ibid., p. XI.

⁸⁷ **Jonathan Ive on Apple**. Design Museum. [Em Linha]. (2006). Disponível em WWW:<URL: <http://designmuseum.org/exhibitions/online/jonathan-ive-on-apple/jonathan-ives-biography>>.

⁸⁸ Tradução Livre. "...a special category of products that to their wearers were more an imperative than a consumer choice..." PULLIN, Graham - **Design meets Disability**. 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. p. 305.

"Talvez o fator decisivo seja a preocupação fanática para além das coisas óbvias: a atenção obsessiva para com os pormenores que muitas vezes são ignorados [...] dedicar genuinamente o tempo necessário, investir os recursos e preocupando-nos o suficiente para tentar fazer algo melhor."⁸⁹

Na realidade, é necessariamente este tipo de filosofia e o seu pensamento inclusivo que colocam Jonathan Ive como um contribuidor para o desenvolvimento e a evolução do Design Social. No entanto, a Apple não contaria apenas com Ive como um dos seus criativos de ideologias que em tudo nos remetem para esta vertente. De facto, uma importante visão em prol do Design Social seria também adotada por Steve Jobs (1955 - 2011), um icónico designer norte-americano, conhecido por ser o cofundador e diretor executivo da Apple, empresa sobejamente conhecida que nasceu em 1971.

Com produtos que se tornaram verdadeiros ícones de mercado e de referência no mundo do Design, como é o caso do seu leitor mp3, o *iPod* e o sistema *iTunes Store*, que vieram, através do seu sucesso alcançado, revolucionar o mundo, não só do Design, como da multimédia, aquilo que surge através de Steve Jobs como um contributo realmente decisivo para a vertente do Design Social incidirá, precisamente, no lado menos conhecido deste autor.

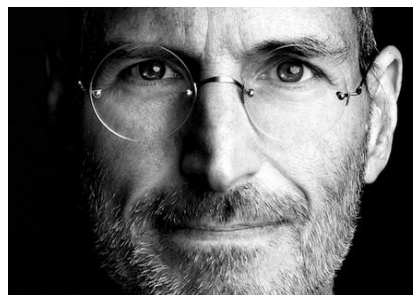


Fig. 55: Steve Jobs

De facto, Steve Jobs chegou a cooperar com a IDEO durante o desenvolvimento do primeiro rato para a Apple, partilhando dos mesmos métodos utilizados pela IDEO em que o consumidor faz parte do processo de Design e onde o espírito inovador é extremamente valorizado, levando o Design até à última consequência e exigindo sempre a excelência. Nesse sentido, este é um designer que demonstra nunca ter deixado de acreditar nas suas potencialidades, nunca parou de explorar, sempre com o intuito de chegar a algo novo, a algo melhor.

⁸⁹ Tradução Livre. "Perhaps the decisive factor is fanatical care beyond the obvious stuff: the obsessive attention to details that are often overlooked [...] genuinely taking the time, investing the resources and caring enough to try and make something better." Ibid., pp. 303-305.

No que diz respeito à própria área do Design, Steve Jobs acaba por se tornar um ícone mundial e quase um *representante* desta profissão de que muita gente não tem ainda uma concreta noção do que se trata, de quais as responsabilidades que esta área acarreta, bem como dos seus valores.

Jobs consegue, através do seu sucesso, mostrar as potencialidades do Design, mas acima de tudo do designer, uma vez que, quer na Apple, quer noutra empresa qualquer, revelou-se ser sistematicamente alvo de críticas positivas no que toca aos seus produtos, pelo seu carácter inclusivo e universal, bem como por demonstrar preocupação para com os extremos da população considerada *normal* onde se denota a vontade de aliar a inclusão ao Design. "A visão de Job sobre os computadores para o resto da população é de um espírito fundamentalmente inclusivo."⁹⁰

Como tal, Steve Jobs demonstra ter conseguido por em prática um desejo de instrumentalizar a realidade, abraçar a diversidade e combinar proporções similares, procurando projetar para as pessoas, não para utilizadores, consumidores ou *targets*. Este tipo de entendimento do que é um Design mais humano, por parte de Steve Jobs, revela um certo altruísmo que desperta o nosso interesse sob o ponto de vista do Design Social.

O seu percurso profissional e os seus métodos enquanto designer e criativo têm presente uma forte prática de Design Inclusivo assim como de Design Centrado no Utilizador, sempre com a intenção de tornar a diferença próxima, proporcionando algo o mais igual possível ao maior número de pessoas, e destacando-se ainda por nunca ter descurado as preocupações de impacto ambiental em cada um dos seus projetos, o que em tudo incide com um pensamento abrangente, característico da vertente de Design Social.

Não se satisfazendo com o mínimo, é o próprio Steve Jobs que afirma que "temos a responsabilidade e a preocupação de deixar e fazer este mundo

⁹⁰ Tradução Livre. "Job's vision of the computer for the rest of us is fundamentally inclusive in spirit." *Ibid.*, p.79.

melhor."⁹¹ Procurando a inovação nos seus projetos, este é um designer que revela através da sua obra definir nas dificuldades projetuais um estímulo para alcançar os seus produtos: "a maioria das pessoas comete o erro de pensar que o design diz respeito apenas à aparência das coisas. Não é isso que pensamos que seja o design. Não é só uma questão de aspeto e de como um objeto nos faz sentir. Design é como o objeto funciona."⁹²

Abordando ainda designers que tratem sobre as questões da inclusão na abrangência do Design Social, surge a empresa sueca A&E Design, formada pela dupla de Hans Ehrich (1942-) e Tom Ahlström (1943-), mostrando-se como uma entidade perita nesta área⁹³.

Fundada em 1968 em Estocolmo por estes dois designers, a A&E Design conta com uma longa história no campo do Design Inclusivo, *atacando* dois polos importantíssimos: a questão das deficiências e incapacidades, assim como a questão da idade⁹⁴.



Fig. 56: Ehrich e Ahlström

"Desde uma cadeira de rodas para transportar pacientes para o duche, até assentos para banho e braços para sanitas..."⁹⁵, a A&E desenvolveu os mais variados produtos sob o mote da inclusão, onde também se destacam peças de carácter ergonómico como ferramentas e escovas para lavar a loiça, respetivamente para as empresas Anza e Jordan.⁹⁶

⁹¹ **Steve Job's Stanford Commencement Address.** [Registo Vídeo]. California : [s.n.], 2005. (15min., 05seg.) : color. Disponível em WWW:<URL: <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>>.

⁹² Tradução Livre. "Most people make the mistake of thinking design is what it looks like. That's not what we think design is. It's not just what it look like and feels like. Design is how it works." PULLIN, Graham - **Design meets Disability.** 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. p. 79.

⁹³ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z.** 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 14.

⁹⁴ Ibid., p. 14.

⁹⁵ Ibid., p. 14.

⁹⁶ Ibid., p. 14.

Deste modo, os produtos desenvolvidos por esta dupla destinam-se quer a seniores, quer a pessoas com deficiências, dois polos que necessitam de maiores cuidados e de produtos diferentes que correspondam às suas necessidades, procurando colocá-los no mesmo patamar que qualquer outro cidadão, exigindo sempre das suas peças que estas sejam funcionais, sem nunca descuidarem a importância das questões estéticas e comerciais.

A A&E Design tem vindo a contar com a participação e colaboração de vários designers, principalmente italianos, como é o caso de Joe Colombo.⁹⁷ Como tal, os seus produtos vão ganhando outra dimensão e reconhecimento no mercado, e cada vez mais designers se sentem compelidos a contribuir para iniciativas como estas, que tocam o lado mais humano e altruísta do Design.

Desta combinação e partilha entre designers, resultam produtos cada vez mais desenvolvidos, que procuram suavizar a relação entre o utilizador e o produto, pois estes públicos (idosos e pessoas deficientes) acabam por se ver *obrigados* a recorrer a estes objetos para poderem viver o mais autonomamente no seu dia-a-dia, uma vez que não podem propriamente escolher, são *obrigados* a adquirir estes objetos e a viver com eles.

Estes designers vêm então tentar amenizar a relação entre estes utilizadores e os produtos que forçosamente fazem parte das suas vidas, desenvolvendo peças que cumprem os seus requisitos funcionais tão bem quanto cumprem os requisitos estéticos.⁹⁸

Hans Ehrich, um dos designers que integra esta dupla refere ainda que: "um aspeto importante do meu trabalho tem sido sempre: o de criar para o amanhã com um pé no ontem."⁹⁹ Por outras palavras, a A&E Design mostra focar-se no futuro, desenvolvendo produtos que melhorem as nossas vidas, para que um dia, quando chegarmos a uma idade mais avançada e nos depararmos com

⁹⁷ Ibid., p. 14.

⁹⁸ Ibid., p. 14.

⁹⁹ Tradução Livre. "An important aspect of my work has always been: Creating for tomorrow with a foothold on yesterday." **Jurors Red Dot Award : Product Design 2012 : Hans Erich. Reddot.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://en.reddot.org/jury2012.html?&cHash=eb704db46ba237c444f5db9e0e8c2c50&detail=3928>>.

maiores dificuldades para desempenhar as nossas tarefas mais básicas se torne mais fácil cuidar de nós próprios.

Deste modo, o pensamento e atitude por parte da A&E Design revelam uma problemática importante em relação à idade e às deficiências: estes designers mostram-nos que este tipo de Design verdadeiramente faz falta na sociedade, e a qualquer momento, em que para isso será necessário prestar atenção às pessoas e às suas *reais* necessidades - questões que se mostram essenciais à boa prática do Design e indispensáveis ao Design Social.

No entanto, a inclusão não *toca* só as idades e tão pouco as deficiências e as incapacidades chegam só aos mais velhos. Nesse contexto, surge-nos a Motivation, "um consórcio de beneficência que introduz *projetos de apoio pessoal autossustentados* que permitem melhorar a qualidade de vida dos utilizadores de cadeiras de rodas, especialmente nos países do *Terceiro Mundo*."¹⁰⁰

A Motivation é uma empresa londrina fundada em 1991, pela mão do também britânico David Constantine (1960-),¹⁰¹ designer que projetou com Simon Gue - outro dos elementos da Motivation -, uma cadeira de rodas para países em desenvolvimento, ainda aquando da sua formação académica.

Mais tarde viriam a alargar esta parceria a um terceiro elemento, Richard Frost, um amigo de ambos, sendo que os três *partem à aventura* pelo mundo fora, visitando os locais mais inóspitos, quer na Ásia, quer em África, e onde as mais urgentes questões de mobilidade e incapacidade se mostravam ainda sem plausíveis respostas, na tentativa de oferecer maior autonomia e inclusão a pessoas incapacitadas e que necessitassem de cadeiras de rodas.

A Motivation desenvolve então cadeiras de rodas específicas para cada local, principalmente no que toca à escolha de materiais, uma vez que nos

¹⁰⁰ FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 378.

¹⁰¹ **David Constantine : Master of Science**. University of Bristol : Public and Ceremonial Events Office. [Em Linha]. (2003). Disponível em WWW:<URL: <http://bristol.ac.uk/pace/graduation/honorary-degrees/hondeg03/constantine.html>>.



Fig. 57: *Clip-On Tricycle*

países em desenvolvimento não existe possibilidade de recorrer aos materiais mais adequados para este tipo de produto.¹⁰²

Como tal, o que os três autores fazem, é pegar nos materiais que estão disponíveis nos respetivos locais e que sejam fáceis de adquirir - assim será mais fácil encontrar peças para a sua manutenção e reparação - e a partir deles, desenvolver um projeto que se adapte não só ao local e aos seus recursos, mas também - e principalmente - às necessidades das pessoas¹⁰³, devolvendo-lhes deste modo a sua capacidade motora a baixo custo e de um modo sustentável.

David, Simon e Richard mostram ter nos seus projetos um pensamento extremamente abrangente, incluindo também a mão-de-obra na questão da sustentabilidade. Isto porque atribuem a produção a trabalhadores locais, algo que começaram a fazer somente mais tarde, em 1999, onde "...trabalhadores do Bangladeche montavam 150 destas cadeiras de rodas por mês, com um custo de produção de 85 libras cada. Consideravelmente mais baratas que [...] no Ocidente..."¹⁰⁴

A Motivation também desenvolveu uma cadeira de rodas especialmente para crianças que sofrem de paralisia cerebral, o modelo *Moti*. Com tal projeto, aumentaram assim ainda mais o leque de público para o qual atuam e as suas responsabilidades, revelando-se este grupo como um bom exemplo de impacto social global.

¹⁰² FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter - **Design Industrial A-Z**. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. p. 378.

¹⁰³ Ibid., p. 378.

¹⁰⁴ Ibid., p. 378.



Fig. 58: Sports Wheelchairs

Abordando números concretos, a Motivation é responsável pela produção e distribuição de mais de três mil cadeiras de rodas por ano em todo o mundo¹⁰⁵, pelo que não são só estas cerca de três mil pessoas que a Motivation está a auxiliar anualmente. Paralelamente, também os familiares e instituições que tomam conta destas pessoas e que veem assim a sua tarefa em muito facilitada são positivamente afetados pelos desenvolvimentos desta empresa.

Esta revela-se então a dimensão do Design, do Design Social, e neste caso específico, da relação entre esta vertente social e a de Design de Produto. É isto que David, Simon e Richard fazem, conseguem ver para além do estereótipo das *minorias*, conseguindo assim ajudar muitas pessoas e efetivamente melhorar a sociedade.

Outro caso de sucesso nesta área, é o da dupla que forma a britânica Sprout Design Ltd, uma entidade consultora de Design Industrial, constituída por Robert Brown (1975-)¹⁰⁶ e Guy Robinson (1976-),¹⁰⁷ ambos britânicos, e que se mostram como os responsáveis pela criação desta empresa dedicada ao Design para o ambiente e para a sociedade, decorria o ano de 2004.

A Sprout Design é uma empresa especializada em projetos de Design ligados à sustentabilidade e inclusão social, sendo que Robert e Guy têm como objetivo fazer chegar os seus produtos ao maior número possível de pessoas¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Ibid., p. 378.

¹⁰⁶ BROWN, Robert - «**Curriculum Vitae**». 2008. p. 1.

¹⁰⁷ ROBINSON, Guy - «**Curriculum Vitae**». 2008. p. 1.

¹⁰⁸ **Industrial Design Philosophy. Sprout.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://sproutdesign.co.uk/philosophy.htm>>.

Esta dupla de designers industriais demonstra de um modo bastante vincado o seu gosto pelo Design, pela sua relação com os materiais e com o seu lado mais criativo, daí que trabalhem para que a Sprout Design seja uma empresa que se mostre no topo na área do Design Social, através dos seus produtos inclusivos e sustentáveis, que têm como objetivo minimizar a questão das *minorias*.¹⁰⁹



Fig. 59: Logótipo Sprout Design

Com esse intuito, Robert e Guy desenvolvem projetos para vários públicos, desde crianças a idosos, sendo que a Sprout Design não se foca apenas num sector da população, onde cada produto se mostra desenvolvido a pensar, quer no seu impacto na sociedade, quer a nível ambiental - contando inclusive com vários produtos ligados à reciclagem - e também com o conforto de quem mais precisa, consciencializando a comunidade para o respeito ambiental e para a inclusão de camadas mais desprezadas da sociedade.¹¹⁰

Nesse sentido, a Sprout Design caracteriza-se por explorar as propriedades dos materiais - com especial incidência em matérias mais ecológicas, a fim de se chegar à melhor solução possível nesse contexto, associando também a sua metodologia projetual a uma forte componente de inclusão para com o utilizador, fatores que permitem associar num patamar de destaque esta empresa à evolução atual do Design Social mundial.¹¹¹

Deste modo, e através dos designers - e respetivas empresas - aqui abordados, esperamos ter transmitido ao leitor os mais relevantes exemplos de contribuições práticas e atuais para o Design Social, procurando deste modo mostrar aquilo que se faz um pouco por todo o mundo em prol desta área, bem como do seu desenvolvimento e disseminação, mostrando, em última instância,

¹⁰⁹ COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity - A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. p. XIII.

¹¹⁰ **Industrial Design Philosophy. Sprout.** [Em Linha]. [s.d.]. Disponível em WWW:<URL: <http://sproutdesign.co.uk/philosophy.htm>>.

¹¹¹ Ibid.

a capacidade multicultural e multidisciplinar que o Design tem para oferecer nos seus projetos e iniciativas.

Alguns nomes, como são os casos de Steve Jobs ou de Jonathan Ive, são exemplos que vêm demonstrar as capacidades do designer, as suas capacidades de adaptação e absorção, mostrando que não é preciso ser designer social, de produto, ou de qualquer outra vertente específica para agir *corretamente*. Não é necessário colaborar com organizações e causas solidárias, tal como não deveria ser necessário haver designers específicos para agir apenas em projetos ambientais, ou humanitários - todos poderão ter inculcidos os valores que levam a agir corretamente, quer para com o ambiente, quer para com a sociedade.

V. Design Social em Portugal

Diretamente influenciada por uma área de Design que mostra chegar tardiamente a Portugal - em comparação com outros países industrializados -, a vertente do Design Social mostra-se deste modo como uma disciplina recente no nosso país, mas que, ainda assim, demonstra ter começado desde logo com bastante impacto, destacando sobretudo as capacidades e as potencialidades do Design português e a força da nossa cultura.

Quer seja ainda a nível académico, quer seja já a um nível profissional, têm-se testemunhado variadas incursões dos nossos designers na vertente do Design Social, começando muitas das vezes o seu percurso através de projetos académicos lançados pelos seus professores, dando posteriormente continuidade aos mesmos projetos ou começando novas iniciativas já a nível profissional e independente.

É de facto uma frente bastante forte, a do ensino, em que se começam a dar os primeiros passos nesta área e Portugal surge como um país que conta, nas suas instituições de ensino, com bastantes interessados em passar a palavra e despertar os mais jovens para esta vertente.

Nesse contexto, Ana Vasconcelos é a *prova* de que o Design Social está bem presente a nível académico: esta docente e designer que leciona na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, desde logo incute aos seus alunos a importância desta temática, dando seminários sobre este tema e convidando sempre os seus alunos a estarem presentes em eventos que abordem a questão do Design Social.

Ana Vasconcelos mostra-se ainda como uma das pessoas responsáveis pela propagação do Design Social em território nacional, tendo participado em projetos como o *Action For Age*, lançado pela *Experimenta Design* e contando com o apoio da *Fundação Calouste Gulbenkian* e da *Santa Casa da Misericórdia*.

Este projeto contou com a participação de vários alunos, de várias faculdades de Norte a Sul do país, e a Faculdade de Belas Artes de Lisboa não foi exceção, tendo sido um grupo de alunos da mesma



Fig. 60: Logótipo Action for Age

a vencer o desafio do concurso *Action For Age*, com a ideia trabalhada por Pedro Meneses (aluno de Ana Vasconcelos) e pela sua equipa - ideia esta que resultou num projeto bem-sucedido, que terá a devida análise e destaque nas páginas que se seguem, demarcando-se positivamente como um dos fortes exemplos de Design Social em Portugal.

Apesar da cultura nacional de Design Social não contar com uma longa história, a verdade é que existe, ainda assim, bom material a ser explorado, sendo vários os produtos, projetos e designers que constituem o que será então esta vertente em Portugal, e com incidência em questões ambientais, de inclusão ou de sustentabilidade, mostrando ser precisamente através *delas* que esta vertente vai ganhando raízes em território nacional e um espaço próprio no panorama do Design português.

O facto de nas faculdades do nosso país se abordar desde logo este tema, contribui também para o crescimento e sucesso do Design Social, pois é deste modo que melhor se propaga a cultura e a essência desta temática do Design. Mas o Design Social português não se implementou por cá por mero acaso, ou só porque no resto do mundo se pratica esta área. Esta vertente chegou até cá porque era (e é) necessária, aliás, é cada vez mais necessária, indispensável até. Nesse âmbito, porque se verifica então esta necessidade de importar o Design Social?

A resposta revela não diferir das demais atribuídas anteriormente à sua prática: as populações cada vez mais envelhecidas, as crises económicas e sociais cada vez mais comuns que nos atingem ano após ano, ou ainda as preocupações ambientais e educacionais que surgem então como um rol de problemáticas que se encontram intimamente ligadas ao funcionamento de uma sociedade e, por consequência, ao Design Social.

Como tal, será através da mostra de alguns projetos nacionais nesta área que se pretende definir e concluir quais os problemas que de certo modo foram atraindo cada vez mais o Design Social até Portugal e *plantando* também o interesse por esta temática nas mentes criativas dos nossos designers.

Designers estes que apresentamos também ao leitor, com alguns dos nomes que marcam o panorama nacional deste Design que se preocupa, que se mostra humano e um forte aliado do povo português, das pessoas, dos mais velhos, dos mais novos, dos ricos, dos pobres, dos *normais* ou dos *menos normais*, de todos.

Nesse contexto, surgem os casos de Susana António - talvez o nome mais representativo do Design Social português -, vinda das Belas Artes de Lisboa e responsável pela maioria dos projetos levados a cabo neste campo do Design, focando as atenções num público em especial: os idosos; de Pedro Meneses, vindo também da mesma faculdade e ainda; da designer Beatriz Lacerda, atualmente mestranda na Faculdade de Arquitetura de Lisboa, e que constituem deste modo três dos mais relevantes casos de estudo aqui investigados e que permitirão uma real perceção daquilo que de mais relevante se faz em Portugal no âmbito do Design Social.

V.I. Designers e Projetos nacionais

Basta abrir um jornal, ligar a televisão, navegar na internet, ir ao cinema ou passear pelas ruas; basta viver o nosso simples quotidiano, experienciar esta *nossa* cultura e sociedade para nos depararmos com *mil e uma* problemáticas que têm vindo a afetar (e ainda vão afetando) a nossa comunidade. E se mesmo que os problemas não sejam novos, a verdade é que a *geração da informação* tem conseguido atrair as atenções para tais questões, sejam elas de que natureza for.

A verdade é que hoje temos acesso privilegiado a tudo o que se passa à nossa volta, e, como tal, não existem mais razões para não se agir, potenciando assim o Design Social a entrar e participar ativamente na nossa sociedade. E como?

A resposta deverá prender-se ao trabalho que tem sido desenvolvido por vários designers nacionais. Nesse sentido, destaca-se o nome de Miguel Neiva, um designer do norte do país, com formação na ESAD de Matosinhos, onde frequentou o curso de Design de Comunicação Visual¹ e que agora mostra no seu projeto *ColorADD* (Color Identification System) todo o seu potencial, principalmente no que diz respeito ao Design Social.

Este projeto, tal como o nome indica, trata de cores, e de que modo é que a cor é relevante para a temática da presente investigação? É que Miguel Neiva viu na cor um potencial problema, uma vez que 350 milhões de pessoas² não conseguem distinguir as várias cores existentes, naquela que revela ser uma grande fatia da população mundial que se vê afetada por uma incapacidade visual, o daltonismo.³

Embora este possa ser um problema considerado pouco grave, a verdade é que as pessoas afetadas por esta incapacidade veem a sua vida de um modo mais complexo: o simples



Fig. 61: Miguel Neiva



Fig. 62: Esquema de Cores ColorADD



Fig. 63: Lápis ColorADD

¹ **O Design Português capaz de potenciar a marca Portugal.** *OutrosMercadus*. [Em Linha]. Janeiro (2008). Disponível em WWW : < URL : http://outrosmercadus.pt/ver_entrevista/id/36>.

² NEIVA, Miguel - **Why ColorADD.** *ColorADD Color Identification System*. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW : < URL : <http://www.coloradd.net/why.asp>>.

³ Ibid.

ato de se vestirem para sair de casa e prosseguirem com as suas vidas torna-se um obstáculo, pois não sabem que cores estão a vestir, que combinações estão a fazer, e podem nem ter a correta noção se estão adequadamente vestidos para as ocasiões em questão.

Em situações mais complexas ainda, onde a cor serve como base a um sistema, como é o caso dos sinais de trânsito, o problema ganha toda uma outra dimensão, envolvendo terceiros e pondo em causa a segurança, quer do próprio indivíduo com esta condição, quer dos que o rodeiam. Colocando a questão desta forma, talvez o problema já não nos pareça tão simples e talvez passe a merecer maior atenção, em que, de um momento para o outro, uma situação que é tomada com ligeireza transforma-se numa questão bastante importante, uma questão de verdadeiros contornos sociais.

Miguel Neiva percebeu a importância deste problema, decidindo então elaborar um sistema de identificação de cromatismos através de símbolos que pudessem ser facilmente traduzidos para cores, ou seja, existe um símbolo para cada cor primária e ainda para o branco e para o preto, e estes símbolos vão mudando conforme as cores que vão resultando das misturas entre o amarelo, o magenta e o azul, bem como entre o preto e o branco.

No final, obtém-se um símbolo para cada cor, sejam tons mais claros ou mais escuros, prateados ou dourados.⁴ Deste modo, qualquer daltónico poderá saber que cor está a vestir, ou em que cor está a escrever ou a pintar. Em suma, poder-se-á finalmente distinguir as cores e de um modo prático e correto para o utilizador.

Este designer português vem deste modo com o seu sistema *ColorADD* "...facilitar a identificação de cores para os daltónicos e conseguindo ao mesmo tempo contribuir de um modo determinante para a sua integração social e bem-estar, tornando a comunicação mais eficiente, responsável e inclusiva."⁵

⁴ NEIVA, Miguel - **Code ColorADD**. ColorADD Color Identification System. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW : < URL : [http : //coloradd.net/code.asp](http://coloradd.net/code.asp)>.

⁵ Tradução Livre. Miguel Neiva - **Mission | Vision ColorADD**. ColorADD Color Identification System. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW : < URL: <http://coloradd.net/mission.asp>>.

Sendo o seu lema, "a cor devia ser para todos"⁶, Miguel Neiva decidiu arriscar numa viagem que começou logo desde criança, presenciando o caso de colegas daltónicos e as suas dificuldades, conseguindo um resultado extremamente positivo com o seu sistema *ColorADD*, ganhando notoriedade a nível mundial e sendo o seu potencial enquanto designer provado, quer no nosso país, quer internacionalmente.⁷

Deste modo, o designer Miguel Neiva vem oferecer a estas pessoas um sentido de orientação onde um mapa do metro ou sinais de trânsito já não são problema e onde o simples ato de nos vestirmos não provoca mais obstáculos e sentimento de constrangimento, isto para largos milhares de pessoas por todo o mundo.⁸

Existem ainda outros modos para os nossos designers contribuírem para o Design Social nacional, pois nem sempre um projeto é o único modo de fazer crescer esta vertente e exemplo disso mesmo são os vários artigos que se encontram publicados, em volumes como o *Design Inclusivo: Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes* editado pelo Centro Português de Design, que conta com a participação de vários designers portugueses, ou o volume *Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal*, igualmente editado pelo CPD e que tem também o contributo de vários designers nacionais, incluindo o próprio presidente do Centro Português de Design, Henrique Cayatte.

Nesse contexto, surgem ainda os *Cadernos de Design*, e mais especificamente o volume *Design Inclusive*, no qual podemos encontrar uma relevante entrevista ao designer português Jorge Pacheco, que faleceu em 2010 e que se mostra como um dos grandes contribuidores para o Design português, nomeadamente enquanto teórico e apologista do conceito de Design Universal.

⁶ Tradução Livre. Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Tradução Livre. Miguel Neiva - **About ColorADD**. *ColorADD Color Identification System*. [Em Linha]. (2010). Disponível em WWW : < URL: [http:// coloradd.net/about.asp](http://coloradd.net/about.asp)>.

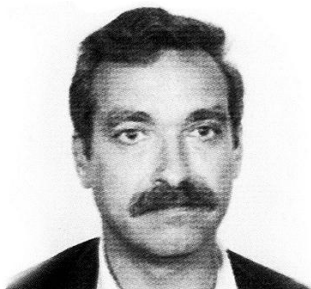


Fig. 64: Jorge Pacheco

Deste modo, estas obras vêm dar o devido contributo para o espólio do Design Social nacional, através dos seus artigos e entrevistas que debatem os temas da inclusão e da acessibilidade sob o ponto de vista do Design, bem como as suas responsabilidades quanto a estes temas a fim de se conseguir uma melhor sociedade e cidadãos mais satisfeitos.

Outro tema fortemente tratado nestas obras é o do Design Universal, que surge como a área que mais atua sobre as questões de acessibilidade e inclusão no nosso país, com o intuito de tentar solucionar as problemáticas que assolam a nossa sociedade relativas a ambas as temáticas.

Muito à semelhança dos designers internacionais que tomamos como importantes referências para o Design e, neste caso específico, para o Design Social, os designers nacionais envolvidos nestas obras surgem-nos como exemplos que se podem assemelhar - com o devido afastamento e adaptando-se à realidade portuguesa - a nomes como Victor Papanek, Victor Margolin ou John Ruskin, potenciando ao nosso país uma contribuição de carácter teórico para as questões humanas e éticas do Design em Portugal.

V.I.I. Susana António - *Eco Design Remix*

Por esta altura, revela-se da maior importância introduzir e aprofundar devidamente o primeiro caso de estudo de um designer social português, a já referida designer Susana António, procurando no presente subcapítulo revelar o seu trabalho e o seu contributo para a vertente do Design Social, incidindo mais precisamente sobre o seu projeto *Remix*.



Fig. 65: Logótipo Remix

Quem é então Susana António? Formada na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, e contando já com vários projetos em carteira, Susana António tem-se então como uma das designers portuguesas mais conhecidas da atualidade, representando o Design Social que *por cá* se faz.

Aos 32 anos⁹, esta designer conta já com a sua própria marca de produtos, a *Toma Lá*, que foi também o seu primeiro projeto, um desafio proposto pela Comissão para a Pessoa Portadora de Deficiência e pela Câmara Municipal de Cascais¹⁰, numa tentativa de potenciar as capacidades de pessoas com deficiências e aproveitar os seus conhecimentos, para então pôr mãos à obra e produzir.

"A ideia era fazer uma série de oficinas em que todas as pessoas da instituição pudessem participar no processo de criação do objeto: pessoas com mais dificuldade ou facilidade em termos de motricidade..."¹¹. Susana António trabalha com pessoas que à partida são marginalizadas, postas de parte por não reunirem as mesmas capacidades das pessoas tidas como *normais*, tal como é possível verificar através deste projeto que aqui apresentamos ao leitor, atuando também (e principalmente) sobre um público mais sénior.



Fig. 66: Susana António

⁹ SOBRAL, Cláudia. In **Pública**. Dir. Bárbara Reis. (8 de Maio 2011). Lisboa : Sonae Telecom, 2011. p. 16.

¹⁰ Ibid. p. 16.

¹¹ Ibid. p. 16.

Susana é tida como a "...neta de Portugal"¹², como é carinhosamente conhecida, por ter neste público idoso cada vez mais crescente, o seu alvo de maior interesse, tendo participado nesse âmbito em projetos como é o caso do *Action For Age* - em que a idade é sem dúvida o tema em questão -, ou também do projeto *Pick-It*, que desde logo chama a atenção para os *nossos* seniores, fazendo-os sentirem-se úteis e ativos com a produção de artigos em diferentes lares e centros de dia.

Também o projeto *Entre Gerações* é um exemplo que se dedica à problemática da idade, do isolamento e da solidão, tentando atenuar essas consequências negativas da idade, estreitando os laços entre gerações distintas. Mas Susana António dedica-se à sociedade, à comunidade, às pessoas e não apenas às camadas mais velhas. Esta designer dedica-se às práticas sociais sempre por intermédio do Design, mostrando-se uma profissional proactiva e empreendedora, contando já com inúmeros projetos e iniciativas de Design Social, sejam *workshops*, palestras ou produtos.



Fig. 67: Fabrico dos produtos *Remix*

Para além de projetos que envolvem seniores, Susana António conta ainda com outros projetos distintos, como o *Ideias pá'troca*, que envolve pessoas com deficiências, sendo que destacamos, entre todos, a sua mais recente mostra de Design Social, o projeto *Eco Design Remix*, que surge da iniciativa lançada pela associação *Entremundos* no Bairro do Armador, da Junta de freguesia de Marvila e do Teatro Contra-Senso, "...no âmbito do programa Bip-Zip..."¹³ - Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária de Lisboa.

Deste modo, o projeto *Remix*, "...criado pela Câmara Municipal de Lisboa como um instrumento de política pública municipal, visa dinamizar parcerias e intervenções

¹² **Quem é a Susana?.** Susana António. [Em Linha]. [s. d.]. Disponível em www : <URL : <http://susanaantonio.com/?about>>.

¹³ **Projeto Remix.** Facebook. [Em Linha]. [s. d.]. Disponível em WWW : <URL : <https://facebook.com/ProjectoreMix>>.



Figs. 68, 69 e 70: *Mesa, Banco em Tacos e Tabuleiro* da gama Remix

locais de melhoria dos *habitats* abrangidos, através do apoio a projetos levados a cabo por juntas de freguesia, associações locais, coletividades e organizações não-governamentais, contribuindo para o reforço da coesão socio-territorial no município."¹⁴

Surge então oficialmente em 2011 o projeto Remix, o qual conta com três abordagens distintas sob a sua alçada: a versão *Eco-Teatro Remix*, as *Eco-Brigadas Remix* e a versão *Eco Design Remix*, de modo a chegar a mais pessoas e despertar os mais variados interesses da comunidade, é exclusivamente nesta última abordagem que recai toda a nossa atenção, sendo esta uma iniciativa que recorre, na sua essência, à prática do Design Social, sobre a qual aqui nos debruçamos.

Este projeto - e nomeadamente esta vertente dedicada ao Design - conta com uma atitude material, ou seja, uma abordagem ao Design de Produto, mostrando que esta vertente mais material do Design pode também intervir sobre uma perspetiva bem mais social (inclusivamente) no nosso país, em que a comunidade se torna o ponto forte do projeto, integrando o mesmo, revelando a perspetiva humana do produto.

Esta iniciativa tem então como objetivos a dinamização e o empreendedorismo da comunidade de moradores do Bairro do Armador e ainda a criação de um modelo de negócio autossustentado. Para tal, de que modo é que o projeto *Eco Design Remix* pretende chegar a estes objetivos?

Tendo em conta que se trata de um bairro com pouco poder económico e onde os apoios são poucos e escassos, Susana António, Ana Relvão, Filipa

¹⁴ Ibid.



Figs. 71, 72, 73 e 74: *Fruteira, Manta de Retalhos, Candeeiro de Linhas e Polipropileno*

Ricardo e André Calado - o grupo de designers envolvidos neste projeto - decidiram optar por materiais alternativos, materiais excedentes e *restos* que podiam aproveitar e reutilizar para a produção de novas peças, "através da reciclagem de materiais residuais, nomeadamente, tacos de madeira, desperdícios de oficina, estores, portas, plásticos diversos, etc..."¹⁵ a fim de obterem peças de um Design fortemente utilitário, e criadas pelos habitantes do bairro.

Por conseguinte, optámos por dar a conhecer o projeto *Eco Design Remix*, por este se revelar um forte exemplo daquilo de que um projeto de Design Social é feito, de como funciona e quais as suas capacidades. Este é um projeto que mostra o sentido de cooperação existente no Design Social, bem como o seu lado empreendedor, solidário, o seu espírito criativo, bem como o seu espírito *alternativo*, entre muitas outras características já evidenciadas.

Através das peças que resultaram deste projeto - que mobilizou a comunidade e a encaminhou para um papel ativo e importante, estando presente durante todo o desenvolvimento do projeto - é agora possível a sua autossuficiência e futura continuação. As peças que resultaram desta iniciativa formam uma coleção bastante interessante e única de produtos utilitários, originais e ecológicos, respeitando também deste modo o ambiente.

A formar esta linha dos produtos Remix temos então a *Manta de Retalhos* e o *Candeeiro de Linhas* da autoria da designer Filipa Ricardo, o *Candeeiro em*

¹⁵ Ibid.

Polipropileno da designer Ana Relvão, a *Mesa* e o *Tabuleiro* do designer André Calado e as peças *Banco em Tacos* e *Fruteira* da designer Susana António.¹⁶

Todas estas peças foram então produzidas com a colaboração dos habitantes do Bairro do Armador e todas têm em comum o reaproveitamento de restos de materiais provenientes de objetos já utilizados, provando não só a potencialidade das mais variadas matérias, como também a capacidade do Design Social, a fim de conjugar vários critérios de natureza variada, conseguindo com pouco fazer-se muito e fazer-se algo de muito bom.

Também o Co-work (trabalho em conjunto) se mostra aqui nesta relação entre designers e habitantes uma premissa capaz de oferecer bons frutos, num lema de *mais vale acompanhado do que só*, mostrando deste modo a importância da abordagem social de Susana António para esta vertente do Design, alcançando vários projetos de irrefutável impacto e importância no cerne da sociedade portuguesa.

V.I.II. Pedro Meneses - *Experimenta Cultivar*

Continuando a apresentação de designers portugueses envolvidos na área do Design Social, segue-se então Pedro Meneses e o seu projeto *Experimenta Cultivar*. Contudo, e começando primeiramente pelo autor desta iniciativa, quem é afinal Pedro Meneses?

Natural de Lisboa, de apenas 24 anos, e também com formação académica realizada na Faculdade de Belas Artes de Lisboa - à semelhança da designer Susana António -, Pedro Meneses mostra-se como sendo um designer interessado na vertente do Design Social e nas suas respetivas causas globais, por uma melhor sociedade. Acessível desde logo a revelar-nos a sua visão para esta temática do Design, e



experimenta
cultivar

Fig. 75: Logótipo
Experimenta Cultivar

¹⁶ ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. pp. 4-17.

questionado sobre o que o levou a interessar-se pela área do Design Social, Pedro Meneses deixa claro as prioridades que distinguem os designers que, tal como ele, atuam nesta área.

"A perspetiva de desenhar objetos com apenas valor comercial, tornou-se menos estimulante. Um candeeiro será apenas mais um candeeiro, e um banco apenas mais um banco. O poder que o Design Social tem de olhar para os utilizadores como parte integrante do processo, faz com que os produtos ou os serviços projetados ganhem especificidades que o *designer de gabinete* dificilmente conseguirá alcançar."¹⁷

Para Pedro Meneses, o Design mostra-se nitidamente como algo mais que uma peça *apelativa* e ser designer implica outros fatores mais importantes, outros desafios. É durante a sua formação académica, que este designer é então apresentado ao Design Social, através da já aqui referida designer Ana Vasconcelos, docente que deu a conhecer a Pedro Meneses este tipo de abordagem alternativa.

Pedro Meneses acrescenta ainda que, apesar de durante a sua formação ter tido contato com esta disciplina, as "...balizas do Design Social ainda se estão a formar, o que faz com que academicamente ainda exista uma certa relutância em aceitar este tipo de abordagem como uma área separada do equipamento, da comunicação ou da moda. Se pensarmos que o Design Social está conotado com os vários tipos de sustentabilidade (económica, ambiental, social), torna-se mais fácil perceber o seu enquadramento a nível projetual."¹⁸

Esta condição de que o designer nos fala, relativamente aos meios académicos, é algo que acaba por atrasar o desenvolvimento do Design Social nacional e a sua compreensão, contudo, mostra-se como sendo desde logo bastante positivo haver quem vá disseminando esta vertente num âmbito académico e inspirando outros designers a enveredar por este caminho, como aconteceu com Pedro Meneses.

Deste modo, a formação deste designer português mostra-se como essencial para lhe dar a conhecer a temática do Design Social, e onde nos

¹⁷ MENESES, Pedro - RE: Questionário sobre Design Social. [Em Linha]. Mensagem para Pedro Meneses. 12 Jul. 2012.

¹⁸ Ibid.

revela e afirma - a par daquilo que tem vindo a ser demonstrado ao longo da presente investigação - que "...o Design é uma disciplina esponja, que vai buscar referências a outras áreas (científicas, plásticas, técnicas, etc.). Penso que a maior referência que o Design Social pode ter é a etnografia e a antropologia, por se focarem nos utilizadores/cidadãos..."¹⁹

Ainda em resposta quanto às suas referências nesta área (autores ou projetos, entre outros), Pedro Meneses acrescenta-nos que "...Susana António é uma designer portuguesa que trabalha com Design Social, que tem um corpo de trabalho excelente"²⁰, mostrando aqui que um fator de relevo para esta vertente é o de absorver, não só o contexto social que nos rodeia, mas também - e principalmente - o trabalho de outros designers, quer a nível internacional, quer sobretudo a nível nacional, recolhendo novas abordagens e diferentes áreas de interesse e ação, novos nichos de mercado, novas práticas e oportunidades.

Só assim se pode alimentar e potenciar o crescimento do Design Social nacional, até porque segundo o próprio Pedro Meneses, "a prática de uma abordagem social começa a consolidar-se"²¹ - naquela que é a sua visão sobre a seriedade com que Portugal vê na atualidade esta vertente.

Porque é que Portugal deve então levar o Design Social a sério? O que é que poderá, afinal de contas, oferecer ao povo português? "Uma das componentes positivas que o Design Social pode oferecer é a noção de capital social, em que toda a gente, com as suas especificidades pode contribuir positivamente se for integrado num sistema que tenha em atenção o seu potencial."²²

Como tal, o Design Social, na opinião de Pedro Meneses, vê o potencial de todos nós, sejamos idosos ou não, portadores de deficiências ou não. Todos podemos, com as nossas características individuais, contribuir para uma

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ibid.



Fig. 76: Pedro Meneses e Joana Nunes

Figs. 77 e 78: Atividades *Experimenta Cultivar*

melhor sociedade e o Design Social é a disciplina mais capaz de promover e mobilizar este tipo de atitude e abordagem.

Na nossa opinião, e tendo em conta o que já foi aqui abordado acerca desta temática, Portugal necessita de uma cada vez mais acentuada presença de Design Social, mas de que forma? Segundo Pedro Meneses, tal deverá verificar-se "...através de projetos dinamizadores de algumas comunidades."²³, de modo a se poder desenvolver cada vez mais e mais o Design Social português e "com as parcerias certas"²⁴. Só deste modo se poderá ter uma derradeira evolução do Design Social por cá, mas, mais ainda, para que vejamos em Portugal o sucesso desta vertente ainda pouco abordada, será necessário facilitar a sua prática, pois "uma das dificuldades é o sistema tremendamente burocrático para se conseguir fazer alguma coisa."²⁵

Deste modo, e tentando contrariar a atual situação no nosso país, é através do seu projeto *Experimenta Cultivar* que Pedro Meneses dá o seu contributo para o panorama do Design Social em Portugal.

O projeto "...Experimenta Cultivar [...] tinha como objetivo fomentar a intergeracionalidade como meio para solucionar o isolamento social por parte dos idosos. A minha proposta de projeto baseava-se numa horta, em espaço escolar, onde os idosos eram retirados da sua zona de conforto (centro de dia), e iam semanalmente à escola (onde estava situada a horta), para em conjunto com os alunos, plantarem e fazerem a gestão e manutenção da horta. [...] Para além da construção de uma

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.



Figs. 79, 80 e 81: Produtos *Experimenta Cultivar*

identidade corporativa, e do redesign de alguns dos objetos ligados à prática hortícola, que tornavam única a experiência de pertencer ao Experimenta Cultivar, os laços que se estabeleceram entre os idosos e os jovens que fizeram parte do projeto piloto foram bastante positivos para ambas as partes. Os alunos melhoraram o seu comportamento e o desempenho escolar, e os idosos estavam motivados e ansiosos pelo próximo encontro." ²⁶

É deste modo que o jovem designer Pedro Meneses descreve o seu projeto, um trabalho que desenvolveu com outros designers e sempre com a colaboração da *Experimenta Design*, da *Fundação Calouste Gulbenkian* e da *Santa Casa da Misericórdia*, que em parceria com a *Royal Society of Arts* (impulsionadora deste desafio), lançaram o concurso *Action for Age*.

Foi desta forma, "através de um briefing lançado pela *Experimenta Design* no contexto do *Action for Age*"²⁷, apresentado em 2011, na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, que começou o projeto *Experimenta Cultivar*, levado a cabo por Pedro Meneses e pela sua equipa.

O projeto *Experimenta Cultivar* vem deste modo apoiar a comunidade sénior, colmatando a questão da solidão, do isolamento e falta de atividade que cada vez mais tende a afetar os nossos idosos e que um dia nos poderão afetar a nós. Ao conseguir atribuir um elo de união entre gerações, neste caso através de uma horta, o designer conseguiu facilitar a comunicação e relacionamento entre gerações, de um lado os seniores, com o conhecimento e experiência, e, do outro lado, as crianças, com o entusiasmo e energia para pôr mãos à obra e

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

plantar, tratar e colher alguns bens essenciais à sua alimentação, acompanhando o processo de crescimento dos legumes, algo que a maioria das crianças desconhece.

Deste modo este projeto consegue quebrar a barreira geracional que limita e exclui os idosos de uma vida social e ativa e que confina os jovens a uma convivência meramente escolar e apenas com outros jovens. A própria sociedade alimenta esta problemática de isolamento e exclusão, quando através do seu sistema quebra a hipótese de haver contacto entre várias idades num ciclo de onde resultam estas consequências negativas, por isso, revela-se caber à sociedade evoluir, mas como?

É aqui que entra o Design Social, o designer Pedro Meneses e o seu projeto *Experimenta Cultivar*, servindo de ponte entre os *extremos* e com a capacidade de fazer resultar essa ligação, sendo que com este tipo de iniciativas o *feedback* é sempre "...bastante positivo, pois para além dos *outcomes* positivos do projeto junto dos participantes, este conseguia ser positivo a nível económico, social e ambiental."²⁸

O Design Social, seja no nosso país, ou em qualquer outro canto do mundo, precisa de novos projetos e novos designers para continuar a sua missão, e como tal, será que este designer se antevê a continuar o seu trabalho incidente nesta vertente do Design? "Sim, o trabalho de projeto da minha dissertação baseia-se numa experiência de projeto ligada à sustentabilidade social"²⁹ - algo que deverá certamente possibilitar um pouco mais o impulsionamento desta tão nova abordagem no nosso país que é o Design Social.

V.I.III. Beatriz Lacerda - COR

De facto, o Design Social surge como uma nova área, talvez por esse motivo a grande maioria dos projetos merecedores de investigação e respetiva exposição ante o leitor sejam da responsabilidade de designers tão jovens, e

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.



Fig. 82: Logótipo COR

nesse sentido, Beatriz Lacerda não é exceção. Esta designer, natural do Porto e de apenas 22 anos³⁰, surge-nos também no panorama nacional do Design Social à semelhança do designer anteriormente abordado, Pedro Meneses, e isto porque ambos se mostraram nesta vertente ao aderirem à iniciativa *Action for Age* em 2011.

É através de jovens como a Beatriz que conseguimos observar o futuro do Design Social e aquilo que de mais positivo se pode retirar desta área, uma *evolução* enquanto designers, que veem o que realmente importa e se mostram disponíveis, capazes e prontos para resolver as questões que os incomodam, porque incomodam o *comum* cidadão, porque incomodam alguém.

A fim de melhor se compreender e analisar o seu contributo para o Design Social português, Beatriz Lacerda, desde logo se mostrou disponível para nos revelar a sua ideologia sobre a temática do Design Social, e principalmente para nos falar sobre o seu projeto *COR* (Cria Ocupa e Recupera), que incide nesta área e que se revela do maior interesse para a presente investigação.

Beatriz Lacerda, embora licenciada em Aveiro, tendo concluído a sua licenciatura, optou por realizar o seu mestrado em Lisboa, na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa³¹, onde optou pela vertente de Design de Produto, tentando sempre ligar este contexto mais material à vertente de Design Social³². Deste modo, como é que Beatriz Lacerda se deixa então levar e interessar pelo Design Social?

"...na licenciatura é que tomei conhecimento do que é o Design Social, através da *Experimenta Design* e do concurso *Action for Age*"³³, dado a

³⁰ LACERDA, Beatriz de - «Projeto COR e o Design Social em Portugal». 2012. p. 1.

³¹ Ibid., p. 1.

³² Ibid., p. 1.

³³ Ibid., p. 1.

conhecer por uma docente que incentivara os seus alunos, dos quais Beatriz Lacerda, a inscreverem-se.³⁴

É deste modo que surge então o projeto *COR*, que "...foi feito para responder ao *Action for Age*. Nós tivemos uma parte de acompanhamento inicial, para a fase de pesquisa e levantamento dos problemas e depois seguimos; a partir do momento em que nos candidatámos, tudo o resto foi feito individualmente, isto é, em grupo, mas fora das aulas, foi tudo extracurricular."³⁵

Assim, Beatriz desvenda que o objetivo primário do seu projeto "...era criar relações espontâneas, de entreaajuda ou simplesmente de amizade e de convívio, de conversa, entre gerações diferentes, entre pessoas mais velhas, pessoas mais novas, jovens, crianças, pessoas da mesma idade."³⁶

Tendo em conta que era um projeto no âmbito do concurso *Action for Age*, as propostas tinham claramente que abordar a questão da idade, mas no projeto *COR* o principal era criar ligações entre as várias pessoas da comunidade, fossem elas mais velhas ou não.

Mas como se desenrolou então todo este projeto? A designer Beatriz Lacerda explica-nos que começaram por procurar "áreas onde houvesse hipótese de melhorar. [...] Nós estivemos a fazer um levantamento de todas as áreas de Aveiro, e depois fomos divididos em grupos, dentro da área inteira de Aveiro [...] escolhemos uma área que é um bairro de pescadores, que é o Bairro da Beira-Mar [...] um bairro muito antigo, com casas antigas, e que para a ideia de desenvolvermos o projeto, íamos entrar em contato com as pessoas e foi assim que nasceu o projeto *COR*."³⁷

Para o projeto *COR*, Beatriz Lacerda e os seus colegas de trabalho contaram com o financiamento da *Fundação Calouste Gulbenkian*, da *Santa Casa da Misericórdia* e dos restantes parceiros da *Experimenta Design*, a par do caso do projeto do designer Pedro Meneses. Algo que esta designer evidência também é a cooperação de professores e outros colegas que se

³⁴ Ibid., p. 1.

³⁵ Ibid., p. 2.

³⁶ Ibid., p. 3.

³⁷ Ibid., p. 2.



Figs. 83 e 84: Fachadas de edifícios com aplicações COR

disponibilizaram para ajudar no desenvolvimento do projeto, mostrando assim a essência do Design Social: "...toda a gente reunida à volta de um projeto, e como são coisas que envolvem a comunidade, toda a gente que ajuda, sente-se sempre muito envolvida."³⁸

O projeto *COR* seria então implementado em Aveiro, mais especificamente no Bairro da Beira-Mar, um bairro de pescadores, de idosos que vivem sozinhos, uma zona reabilitada onde agora existem bares e discotecas, mas que não tem locais de convívio adaptados àquela comunidade e onde ironicamente não faltam casas ou espaços abandonados.

Casas essas que o projeto *COR* aproveitou para fixar telas e montagens nas fachadas velhas dos prédios, através de imagens de atividades que se poderiam inserir naqueles espaços (ateliers, centros de estudos ou oficinas, entre outros) e que dariam mais vida ao bairro.

Mas para além da questão dos espaços abandonados, Beatriz Lacerda aponta também para a solidão daquela comunidade, em que muitos dos habitantes passam os dias sozinhos e sem nada para fazer. A fim de resolver tal questão, o projeto *COR* lançou várias atividades para atrair as pessoas para a sua iniciativa, a fim de oferecer um pouco de *vida* ao seu quotidiano, mas, acima de tudo, para lhes mostrar que estavam ali para ajudar, pois muitas das

³⁸ Ibid., p. 6.



Figs. 85 e 86: *Recuperação de Móveis com Beatriz Lacerda*

Fig. 87: *Chá dos Vizinhos*

peças desconfiavam do grupo de jovens que andava agora pelo seu bairro a falar em projetos e em Design, coisas que para aquelas pessoas não faziam sentido.

Destas atividades destacam-se "...maioritariamente jogos tradicionais [...] e tínhamos também uns colegas nossos a tocar música..."³⁹, tal como refere Beatriz Lacerda, ou ainda uma atividade de recuperação de móveis, e um chá - o *Chá dos Vizinhos* - com bebidas, comida e companhia. Houve também uma outra atividade, o *Dia dos Vizinhos*, que se revelou um dia de convívio, com jogos, comida, pinturas e outras distrações.

Para esta última atividade, a designer Beatriz Lacerda ressalva a importância do produto integrado na vertente de Design Social, pois foi com algumas peças desenvolvidas para este dia que muitas das pessoas prestaram atenção ao seu projeto e decidiram participar.

"...nós fizemos umas almofadas e uns panfletos para divulgar a nossa atividade, pedimos uns estendais, pendurámos os panfletos e colocámos as almofadas com o logótipo do projeto e na parte de trás o local onde se iria realizar a atividade, e colocámos as almofadas nos bancos do jardim, e os idosos que se sentavam lá todos os dias, eles adoraram aquilo."⁴⁰

Com estes produtos, o projeto *COR* conseguiu captar o interesse e atenção das pessoas, tendo sido com umas *simples* almofadas que mais pessoas

³⁹ Ibid., p. 17.

⁴⁰ Ibid., p. 18.



Figs. 88, 89 e 90: Produtos COR – Saquetas de chá e almofadas para os bancos de jardim

decidiram participar nas atividades propostas e aderir a esta iniciativa, revelando-se estas peças como o elo de ligação entre o público e o Design.

Nem sempre esta relação é fácil e a designer Beatriz Lacerda revela-nos como foi particularmente difícil conquistar a confiança desta comunidade e fazer com que recebessem os designers em campo, sem medos e desconfianças.

"...nós tínhamos todos 18, 19, 20 anos, e estávamos a aparecer perante pessoas mais velhas, e tentar convencê-las, seja lá do que for e existe sempre uma natural desconfiança [...] e as pessoas têm receio disso, tanto que, ver depois jovens, de dia, a pedir seja lá o que for, e andar a abordá-los, e a dizer [...] nós temos um projeto [...] a ideia deles é que não é boa coisa de certeza. Desconfiaram que nós eramos das finanças [...] com alguma *coisa* para lhes tirar dinheiro..."⁴¹

Foi então que o projeto *COR*, para conseguir inserir-se na comunidade, optou por arranjar um outro interveniente que ajudasse a fazer a ponte entre a equipa de designers por detrás do projeto e a população do Bairro da Beira-Mar.

Beatriz Lacerda, relata como foi importantíssimo ter o auxílio do padre da paróquia local, entidade que os deixou "...falar no final de uma das missas, o que foi bom porque assim as pessoas viram-nos como pessoas com alguma credibilidade."⁴² O fator religião na nossa sociedade e cultura é ainda algo levado muito a sério, principalmente em comunidades mais isoladas e com uma população mais idosa, de tradições religiosas muito enraizadas.

⁴¹ Ibid., p. 7.

⁴² Ibid., p. 7.

Tal como nos revela a jovem designer, o ato de jogar com a questão da religião, como um meio para chegar ao público, algo em que as pessoas confiam e escutam, acaba por ser uma das muitas vezes escassas maneiras de chegar ao público-alvo: "...associarmo-nos a uma instituição importante, em quem [as pessoas] confiam, ajuda bastante."⁴³

O projeto *COR* conseguiu então chegar finalmente às pessoas e ser levado a sério, mas por outro lado - o mais importante -, conseguiu-se deixar os habitantes do bairro mais descansados e até entusiasmados com a sua presença, possibilitando-lhes um bom momento, sem receios, em que a idade já não era desculpa e onde a solidão não tinha lugar.

Como tal, revela-se da maior importância no Design Social perceber como funciona a dinâmica de cada comunidade ou indivíduo, os seus interesses, os seus hábitos e rotinas, tradição, religião, entre outros fatores, que se mostrem passíveis de utilização por parte do Design, de modo a melhor se desenvolver os respetivos projetos, sejam eles produtos, sistemas ou serviços, de modo a que estes satisfaçam o utilizador e com isto melhorem a comunidade, a sociedade, seja à escala de um bairro, seja à escala mundial.

No entanto, e segundo Beatriz Lacerda, existiu ainda um outro elemento determinante no relacionamento entre este projeto de Design Social e a população à sua volta: a comida.



"...uma das coisas que aprendemos nesse projeto [...] foi, que se queres estar com as pessoas, a comida é fundamental. Foi uma das coisas que apresentámos para a *Experimenta*, na exposição, foi que a comida é um catalisador de relações [...] as pessoas acabam por se sentir mais [...] recompensadas de alguma maneira."⁴⁴

Fig. 91: Comida nas atividades COR

⁴³ Ibid., p. 8.

⁴⁴ Ibid., p. 7.

Beatriz Lacerda, esta jovem designer portuguesa com provas dadas no campo do Design Social, deixa-nos bastante vincado o facto de querer continuar a desenvolver trabalhos nesta vertente, principalmente a nível de produto, onde já desenvolveu posteriormente ao projeto *COR*, um outro trabalho ainda em âmbito académico, "...de equipamento para jardinagem adaptado a pessoas com pouca mobilidade..."⁴⁵, para além de pretender dedicar uma futura investigação ao tema do Design Social e à sua ligação com o Design de Produto: "...o que quero provar com a minha dissertação é que precisamente os produtos têm uma capacidade muito grande de constituir um serviço de ação social, portanto, o produto e a habilidade que ele tem de produzir uma ação social, ou de incutir as pessoas a agirem socialmente..."⁴⁶ - opinião que aqui partilhamos e que temos vindo a expor ao leitor de forma pioneira no decorrer da presente investigação, através dos mais variados exemplos de autores e projetos, quer nacionais, quer internacionais, de modo a que não só a própria temática do Design Social seja finalmente desvendada e desmistificada no nosso país, como também futuros investigadores que procurem enveredar por esta área, como é o caso da designer Beatriz Lacerda, possam encontrar aqui o apoio necessário às suas investigações numa área que até agora tem tardado em se definir em Portugal.

É com o derradeiro exemplo da designer Beatriz Lacerda que fechamos assim este role de protagonistas que mostram representar o atual panorama do Design Social no nosso país. O seu contributo, ainda que de natureza puramente prática para o desenvolvimento desta área em território nacional, visou também mostrar-se, ao longo do presente capítulo, como um derradeiro exemplo de adequação à teoria, de conjugação de uma base teórica que aqui é exposta ao leitor, com uma componente prática que se revela como o melhor dos exemplos para desmistificar todas as *nuances* desta área e, assim, demonstrar aquilo que é verdadeiramente o Design Social, no *campo*, e quando aplicado em Portugal.

⁴⁵ Ibid., p. 16.

⁴⁶ Ibid., p. 5.

Deste modo, revela-se como fulcral a detalhada exposição dos projetos que por cá se criam, pois sem eles, a própria teoria por detrás do Design Social não conseguiria mostrar-se de um modo tão definido e concreto como é *hoje* capaz de ser realizada. Por outro lado, esperamos que com a devida abordagem teórica, uma abordagem que permita a derradeira definição daquilo que é o Design Social e o Design Social em Portugal, e desta feita, cada vez mais projetos e iniciativas possam povoar o nosso futuro, premiando a disseminação desta tão característica temática.

Temos em Susana António, Pedro Meneses, Beatriz Lacerda e ainda Miguel Neiva, os designers que mostram o potencial do nosso Design Social e que vão, entre outros, propagando esta vertente em território nacional, e, talvez até mais importante ainda do que isso, reservando-lhe e perspetivando-lhe um futuro, o aguardado futuro do Design Social em Portugal.

V.II. Consequências do Design Social

Após serem colocados *em cima da mesa* os nucleares protagonistas da atualidade do Design Social em Portugal, eis que chega o momento de retirar, em tom de pré-conclusão, aquilo que são as consequências e a capacidade de futuro desta vertente no nosso país, que cada vez mais vai influenciando uma nova geração de designers, quer teóricos, quer práticos, que se mostram conscientes e capazes de, em território nacional, associar o lado humano a um conceito de Design que desde logo deveria ser humanizador, e derradeiramente, revelar, no nosso país, a verdadeira perspetiva humana do produto.

Para tal, será indispensável analisar o estado atual do Design Social em Portugal, numa tentativa de fazer chegar ao leitor o quanto esta área cresceu e contribuiu para o nosso país, não só em termos de Design, mas também para com a sociedade.

Será igualmente inevitável, a fim de delinear as consequências desta vertente no nosso país, a comparação entre o cenário nacional e o internacional, no que diz respeito ao desenvolvimento e estado atual de ambos,

sendo somente possível deste modo compreender as diferenças e o que mais se destaca no *nosso* Design Social, comparativamente com o que é feito noutros países.

Quando se aborda o termo *consequências*, existe uma certa tendência para pensar nas repercussões negativas de uma determinada ação, talvez pela nossa natural tendência de dar maior importância ao que acontece de errado e de não valorizar o efeito positivo, tendemos a pensar no pior, no mais negativo, mas neste caso não existe, a bem dizer, algo que remeta para essa categoria quando o assunto é Design Social, um Design por uma causa maior, e exatamente por essa razão, por ser um Design em prol de uma causa, de algo superior, *maior*.

Então que consequências são estas? Como nos afetam e o que fazem por nós? A fim de responder ao leitor com maior clareza, expomos aqui algumas das situações que afetam negativamente a sociedade do nosso país e que a prática do Design Social se mostra capaz de ajudar a resolver, tal como é o caso do proliferante problema em torno da camada mais idosa da população portuguesa.

"*Este país não é para velhos* apresenta-se como a afirmação escolhida para o título de um filme galardoado pelos Óscares em 2008. Muitos parecem ser os atributos reconhecidos, mas parece-nos que o aspeto mais proeminente é a desarticulação entre a sociedade e os indivíduos, muito especialmente aqueles que são excluídos e que por isso se isolam dos valores e práticas vigentes. Esta desarticulação, no entanto, não é uma novidade nem um problema de velhos; bem pelo contrário, respeita a todo e qualquer ser humano sem restrições etárias, raciais, sexuais, religiosas ou políticas."⁴⁷

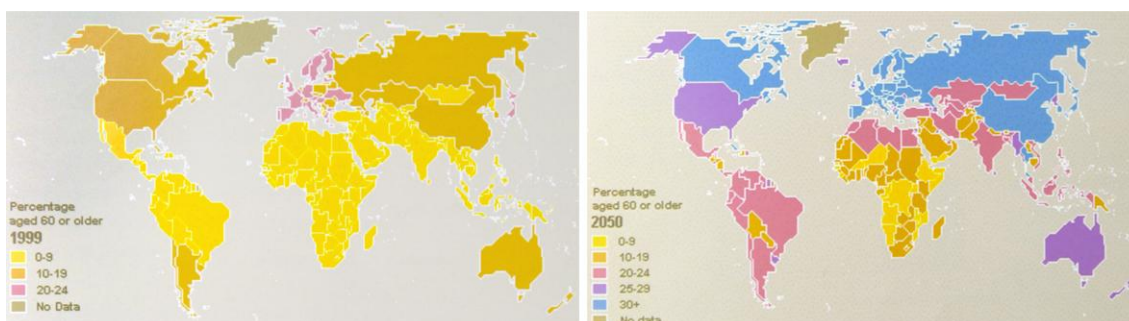
É realmente deste modo que poderemos ver as coisas, não tratando a abrangência do Design Social como sendo um problema só de *velhos*, mas um problema que afeta toda a sociedade. Quando nos mostramos capazes de excluir e isolar uma determinada parcela da sociedade, somos também

⁴⁷ DARÉ, Ana Cristina Lott - **Design Inclusivo : O Impacto do Ambiente Doméstico no Utilizador Idoso**. 1ª ed. Lisboa : Universidade Lusíada Editora, 2010. p.7.

capazes de fazer o mesmo com outras parcelas, pertençam estas aos mais velhos, aos mais pobres, ou a quem quer que seja.

De facto, o que Ana Cristina Daré nos transmite com a sua obra *Design Inclusivo : O Impacto do Ambiente Doméstico no Utilizador Idoso*, é que a realidade não fica atrás do que o violento filme referido usa como termo de comparação para explicar a situação em que os idosos se encontram.

Não existem tiros, nem perseguições, mas "...os atores principais não saem de cena [...] as marcas físicas e psicológicas são reais, permanentes e para muitos de nós inimagináveis."⁴⁸



Figs. 92 e 93: Envelhecimento da população mundial em 1999 e projetado para 2050

Com uma sociedade cada vez mais envelhecida, é realmente urgente dar mais atenção a esta causa - que não tem visto uma evolução significativa - em termos de oferta de uma melhor qualidade de vida, uma vida adequada ao nosso tempo, onde possam sentir-se novamente úteis e dignos, contrariamente a sentirem-se cada vez mais sós, excluídos e doentes, contribuindo para uma sociedade insatisfeita e que claramente não funciona como deveria.

Senão vejamos, em Portugal, "400 mil idosos vivem completamente sozinhos e a necessitar de apoio..."⁴⁹, razão atribuída ao facto de que "...cerca de 1500 pessoas põem termo à própria vida, todos os anos, das quais um quarto tem mais de 60 anos."⁵⁰ Será que ainda faz algum sentido falar em

⁴⁸ Ibid., p. 7.

⁴⁹ **Folha de Portugal**. Dir. João Filipe. Nº 411 (Novembro 2011). Mafra : Rafik Comunicação de Imagem Unipessoal, Lda, 2011. p. 7.

⁵⁰ Ibid., p. 7.

minorias com números como estes que nos mostram outra realidade, uma realidade completamente oposta? Será que ainda assim vamos continuar a deixar estes assuntos passarem ao lado sem atuar?

Susana António, Pedro Meneses, Beatriz Lacerda, entre outros designers que representam o panorama atual do Design Social no nosso país, já perceberam a gravidade desta situação e já começaram a agir para tentar minimizar os danos e fomentar uma atitude diferente e melhor para com a nossa população mais idosa. Como tal, acreditamos que não existem nesta altura dúvidas de que esta é uma área de real interesse e valor; uma área que trata questões importantes e fulcrais para o funcionamento pleno da nossa sociedade.

Vejamos então um outro exemplo, outra situação negativa da nossa sociedade, do nosso país: a questão das deficiências. Institucionalizam-se as pessoas que são consideradas incapazes, e no fundo com o intuito de ser para o seu próprio bem, não sabemos o que fazer de diferente, a não ser *arrumá-las* e esperar que se sintam bem, que se sintam felizes e incluídas, parte desta *nossa* sociedade, mas qual de nós se sentiria assim se estivesse nestas condições?

É verdade que não podemos atribuir culpas a ninguém por existirem incapacidades que nos roubam parte da nossa vida, mas somos culpados por ignorar a restante vida que ficou, que existe e que é capaz de algo, mas que ninguém incentiva e explora em proveito de uma melhor sociedade. Somos incapazes de andar, de ver, de começar a ler? Então porque é que só *reparamos* no que de mal existe? Porque é que não aceitamos as imperfeições de cada comunidade e desfrutamos do resto que ainda existe para dar?

Talvez por uma questão cultural e de comodismo geral, o Design Social surge então para desafiar esta tendência da nossa comunidade de evitar as questões problemáticas que claramente têm de ser abordadas. "No que diz respeito à realidade nacional e segundo os dados oficiais disponíveis, existem

634.408 pessoas com algum tipo de incapacidade, numa população (residente) de 10.3 milhões de indivíduos."⁵¹

Não podemos continuar a ignorar um número tão extenso de pessoas que pertencem à nossa comunidade, até porque "ao contrário do que é comum considerar, a percentagem de pessoas com deficiência irá aumentar, prevendo-se que em 2035 se verifique um crescimento de 35% nos países desenvolvidos e de 46% nos menos desenvolvidos."⁵²

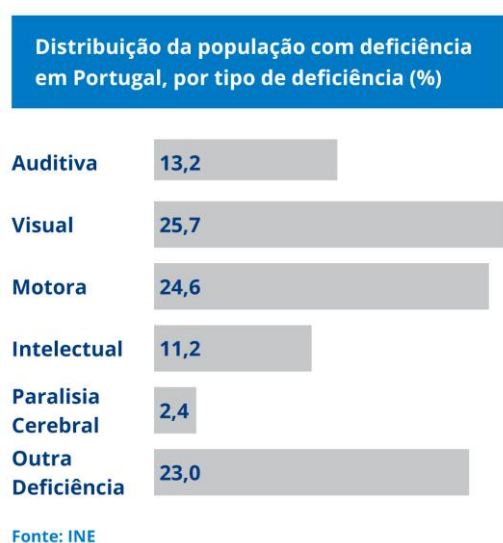


Fig. 94: População com deficiência em Portugal

Nesse contexto, o Design Social vem com o intuito de agarrar este problema, os problemas, de assumi-los bem como de defendê-los. As consequências desta vertente são, acima de tudo, a construção e planeamento de um melhor futuro, atuando no presente, mudando as mentalidades, educando-as até um dia em que este tipo de atitude seja algo natural e não necessite de uma atenção especial.

Susana António, uma das designers que temos vindo a abordar foi capaz de ver o potencial de pessoas que a sociedade denomina de incapazes e às quais teima em cortar um qualquer lugar *seu* numa comunidade ativa e produtiva. Esta designer foi capaz de provar que pessoas com deficiências conseguem produzir e contribuir, e com isto deu o exemplo a outros designers e mostrou à restante sociedade que estes indivíduos, tidos como incapacitados, afinal têm muito para dar, afinal podem contribuir para o nosso país.

Mais do que isso, Susana António assim como outros designers, com tais iniciativas, vêm mostrar aos próprios portadores de deficiências e incapacidades que estes conseguem ultrapassar as suas limitações e com elas

⁵¹ PORTUGAL, Turismo de – **Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria**. Lisboa : Turismo de Portugal, I.P., 2012. P. 9.

⁵² FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiencias de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. [s. l.] : Centro Português de Design, 2006. p. 12.

serem ainda capazes de algo, serem ainda úteis e parte da nossa sociedade, da nossa comunidade.

O Design Social vem deste modo tentar educar a sociedade e mudar as mentalidades, que num passado não muito distante, abandonavam estas pessoas ou então escondiam-nas, mantendo-as isoladas do mundo e a viver em condições precárias. Se desde aí a situação melhorou, então o Design Social pode fomentar ainda mais melhorias com as suas iniciativas e com os seus designers.

Que consequências provocou o Design Social na nossa sociedade, no nosso país? - Espera-se que esta vertente tenha, acima de tudo, despertado na população um sentido mais humano e de igualdade entre os ditos *normais* e os que sofrem de algum tipo de incapacidade, e feito com que passassem a exigir questões como a integração e o bem-estar desta percentagem da população, permitindo, com tais fatores almejar o *crescimento* do nosso país.

Por conseguinte, consideremos também a problemática da acessibilidade, no nosso país, uma questão que inicialmente poderá levar o leitor a pensar que é um problema que atinge apenas os mais velhos e as pessoas portadoras de deficiências ou outras incapacidades, como uma lesão temporária ou uma simples gravidez, que nos deixam menos flexíveis às barreiras com as quais somos confrontados diariamente. Mas tal não é o caso.



Figs. 95 e 96: Tipologias e estereótipos da população

Ao invés, esta é possivelmente a área que atinge mais pessoas e o mais variado tipo de cidadãos, desde crianças, adultos ou pessoas saudáveis, até pessoas com problemas de saúde ou idosos; podemos ser altos, baixos, mais gordos ou mais magros, fracos ou fortes e ser igualmente afetados, e é necessário compreender que se "...retiramos barreiras para deficientes

motores, criamos acessos também para carrinhos de bebé, carrinhos de supermercado, etc."⁵³

A acessibilidade tem vindo a afetar a nossa sociedade em geral, de um modo bastante negativo, bloqueando literalmente o nosso quotidiano. Ter acesso ao nosso local de trabalho, escola ou casa, ter acesso aos transportes públicos e a outros espaços e serviços básicos é algo indispensável e só pelo Design se conseguirá chegar a um cenário positivo no que diz respeito a estas questões, através de uma abrangência compreensiva e humana como a do Design Social, que se coloca na pele dos utilizadores e se preocupa em oferecer-lhes maior comodidade, independência e igualdade, num mundo que insiste em excluir e isolar aquilo que não é *normal*.

"...o design abandona mitos fundamentalistas que lhe estreitam o território, aceita e acrescenta diversidade, no nosso mundo, porque o seu território de eleição é cada vez mais o da diferenciação [...] de grupos feitos de diferença, de subculturas e subambientes que convivem no nosso mundo..."⁵⁴

Quando este tipo de problemas afeta a nossa sociedade, à semelhança dos cenários vividos pelos idosos, as pessoas atingidas pelos erros e falhas de acessibilidade vêm aumentar o número de pessoas sós, isoladas, deprimidas e que contribuem para o cenário de negativismo do nosso país, tal como fora anteriormente referido.

Mas, uma vez mais, se apela a uma visão mais positiva, em que se presta maior atenção ao que de bom se faz neste sentido em prol de uma melhor acessibilidade - como é o caso do projeto *ColorADD* do designer Miguel Neiva para pessoas daltónicas - a fim de incentivar a que tenham lugar mais iniciativas destas, que têm como consequência um resultado muito positivo na sociedade. Mas como?

Numa entrevista, o designer "...Jorge Pacheco defende que a questão das acessibilidades não é solucionada pela criação de coisas separadas para *deficientes* e

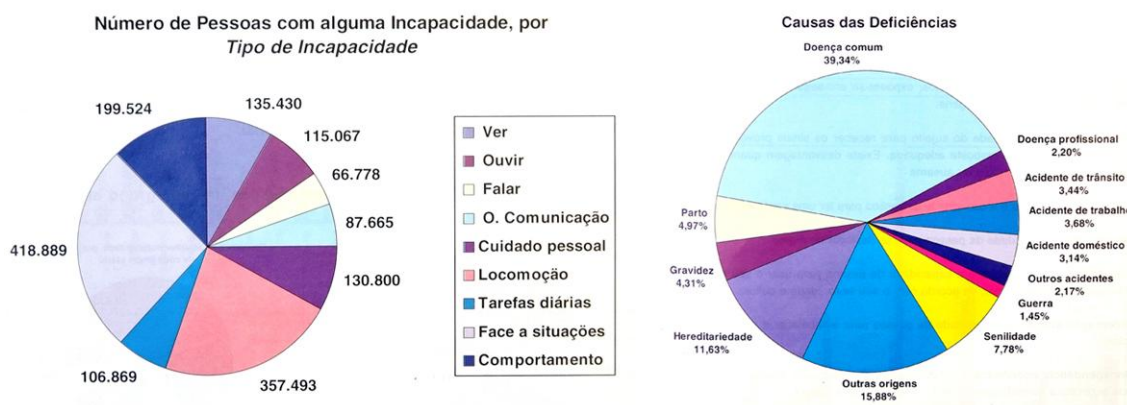
⁵³ MONTEIRO, Joana - **Responsabilidade Social do Design : O caso Markthink**. 1ª edição. Coimbra : Iniciativa Comunitária Equal, 2004. p. 51.

⁵⁴ **Cadernos de Design**. Dir. Pedro Brandão. Ano 9, nº 23/24 (2001). Lisboa : Centro Português do Design, 2001. p. 5.

normais. Design Universal pressupõe o uso indiscriminado de toda uma população [...] caminhar para o desenvolvimento de soluções integradas que sirvam as necessidades de todos."⁵⁵

No entanto, continuam a existir pessoas que têm deficiências e outras que não, mas a qualquer altura das nossas vidas podemos vir a tê-las, ou porque tivemos um acidente, ou porque uma doença nos veio a afetar desse modo.

"Em Portugal existiam, de acordo com um inquérito promovido em 1984 pelo Secretariado Nacional de Reabilitação, 357.485 pessoas com incapacidade de locomoção, 135.428 pessoas com incapacidade de visão e 115.066 pessoas com incapacidade de audição. A totalidade das pessoas com deficiência é quase 10% da população."⁵⁶



Figs. 97 e 98: Número de pessoas com incapacidade em Portugal, e causas das incapacidades no ano de 1996

Agora, juntemos esta percentagem referente a pessoas com deficiências à percentagem de pessoas idosas, e facilmente verificamos que existe sem a menor dúvida uma grande parte da população que sofre com a falta de Design, de *bom Design* pelo menos, que sofre com a má acessibilidade ou até com a completa falta dela.

Mas é também uma grande parte da população que cada vez mais é tida em consideração, reconhecida e ajudada, graças ao Design e ao Design Social, que vem atraindo mais atenções sobre estas problemáticas. Não estamos

⁵⁵ Ibid., p. 84.

⁵⁶ Ibid., p. 83.

ainda ao nível da Inglaterra ou de outros países com mais longas tradições de Design, mas para lá caminhamos.

V.II.I. Desenvolvimento do Design Social

Após os dados aqui recolhidos e expostos ao leitor, podemos efetivamente delinear que o Design Social em Portugal se mostra com um futuro auspicioso, revelando vários interessados nesta vertente, bem como vários projetos bem-sucedidos. Cada vez mais as instituições de ensino se mostram disponíveis a transmitir o interesse pelo Design e por esta sua faceta mais social e humana, apelando a mais iniciativas nesta área, o que, felizmente, faz com que cada vez mais cedo, os designers enveredem por este caminho e sejam precisamente os mais jovens designers a comandar a linha da frente do Design Social. Tal fator traduz-se em mais energia, produtividade, entusiasmo e menos medos que possam vir a impedir o decorrer de projetos desta natureza.

A formação académica será então uma das estratégias fundamentais para o desenvolvimento do Design Social nacional, algo que se pode verificar em iniciativas como é o caso do "...projeto *EQUAL - Design Inclusivo*, uma parceria do Centro Português de Design, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, da Câmara Municipal de Lisboa e da ACAPO - Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal..."⁵⁷

Este projeto tinha como objetivo "...sensibilizar para a importância do Design Inclusivo e desenvolver nos participantes competências básicas para a aplicação prática desta matéria nas suas realidades profissionais"⁵⁸, através de *Role Playing*⁵⁹ - ou *jogo de papéis* -, uma técnica de inversão de posições, em que o designer se coloca na pele do utilizador, tentando assim compreender melhor as dificuldades do mesmo, a fim de chegar deste modo a uma solução que satisfaça as reais necessidades do utilizador em questão.

⁵⁷ FALCATO, Jorge; BISPO, Renato - **Experiencias de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. [s. l.] : Centro Português de Design, 2006. p. 27.

⁵⁸ Ibid., p. 27.

⁵⁹ Ibid., p. 30.



Fig. 99: Simulador de baixa visão



Figs. 100 e 101: Role Playing de dificuldades de visão

Neste caso, os participantes experimentaram a incapacidade visual, utilizando vendas e simuladores de baixa visão⁶⁰ enquanto tentavam andar pelas ruas, ou experimentavam utilizar um telefone público e até andar pelo metro, de modo a sentir as reais diferenças e a criar empatia com os utilizadores invisuais, ou com pouca visão, neste caso específico.⁶¹

Uma abordagem inclusiva do Design vem deste modo contribuir para o desenvolvimento do Design Social no nosso país, pois vem consciencializar a "...sociedade em geral para o facto de existirem pessoas que são discriminadas e impedidas de aceder a recursos fundamentais, devido única e exclusivamente às suas características físicas, sensoriais e cognitivas."⁶²

Este tipo de iniciativas, quer no caso do projeto *EQUAL*, quer do projeto *Action for Age*, incentivam e sensibilizam a uma prática de Design que ainda se revela em falta em Portugal, assim como vêm também ajudar ao desenvolvimento do Design Social, angariando mais interessados, mais projetos e ainda oferecendo uma oportunidade aos que já se interessam por esta temática, mas que não sabem por onde começar.

Quanto maior divulgação existir, mais se vai reconhecendo a importância desta área, seja através de concursos, *workshops*, conferências, seminários, material teórico, ou ainda através de um professor ou docente, que nas suas aulas encontre a vontade de transmitir estes conteúdos, como é o caso da professora Ana Vasconcelos da Faculdade de Belas Artes de Lisboa, anteriormente referenciada ao leitor.

⁶⁰ Ibid., p. 32.

⁶¹ Ibid., pp. 30-33.

⁶² Ibid., p. 25.

Nesse âmbito, a própria FBAUL tem vindo a promover e a desenvolver projetos nesta área, nas várias unidades curriculares, onde vários alunos optam por desenvolver projetos de natureza social, muito à semelhança do que se pratica noutros países, como Itália, Inglaterra, ou Estados Unidos da América, embora de um modo que se revela ainda muito pouco desenvolvido, mas sempre em crescimento nos últimos anos e com a ambição de chegar ao mesmo tipo de cenário, basta para isso que se continue a trabalhar nesse sentido. "Criando através do sistema de ensino uma preocupação em conceber, como standard, a pensar na pluralidade dos utilizadores, estamos a caminhar para a universalidade do Design. No fundo, o Design Inclusivo."⁶³

Como tal, esta temática revela-se em Portugal como um bom nicho de mercado por explorar, contrariamente à ideologia apresentada por Henrique Cayatte, presidente do Centro Português de Design, ao afirmar que "...preparar os espaços públicos e produzir objetos para minorias não é um negócio rentável."⁶⁴ Ao longo da presente investigação presenciámos já que estes grupos não são, a bem dizer, *minorias* e que se produzirmos para as ditas *minorias*, então os restantes utilizadores serão também capazes de tirar proveito desses produtos, almejando chegar assim à grande maioria.

Ainda assim, será que não é de todo rentável projetar e produzir a pensar nas *minorias*? Mais que não seja, poupam-se correções, alterações, remendos improvisados e adaptações, evitando problemas de exclusão e acessibilidade. Nesse contexto, um exemplo que demonstra a rentabilidade que este nicho poderá ter a nível de mercado reside precisamente nos famosos espaços *Loja do Avô*, de origem espanhola, tendo-se inserido no mercado nacional com bastante facilidade e sucesso, contando já com várias lojas no nosso país, onde se vendem produtos direcionados para um público sénior, à semelhança da já referida marca OXO - com o seu trabalho ímpar desenvolvido nesta vertente do Design.

⁶³ **Cadernos de Design.** Dir. Pedro Brandão. Ano 9, nº 23/24 (2001). Lisboa : Centro Português do Design, 2001. p. 85.

⁶⁴ FALCATO, Jorge; BISPO, Renato - **Experiencias de Ensino do Design Inclusivo em Portugal.** 1ª ed. [s. l.] : Centro Português de Design, 2006. p. 7.

Deste modo, se pelo menos estas marcas se conseguiram projetar e ter sucesso nesta abrangência, porque não haveremos nós e o *nosso* mercado nacional de conseguir fazer o mesmo? E, principalmente, quando se sabe que existe adesão por parte do utilizador quanto a este tipo de produtos.

"Nas sociedades ditas desenvolvidas, o consumo de produtos e serviços tem hoje mais do que nunca, uma importância fundamental na vida de todos os cidadãos. É através do consumo que as pessoas constroem a sua identidade, pelas roupas que compram, os livros que leem ou os restaurantes que frequentam. O acesso a estes bens de consumo representa mais do que simplesmente não poder desfrutar de um determinado produto ou serviço, representa a exclusão de dinâmicas sociais e a não integração em igualdade de direitos."⁶⁵

Os produtos produzidos sob uma vertente mais social do Design, como é o caso de produtos inclusivos ou universais, são para nós equipamentos que vêm demonstrar o carácter humano do produto e a importância desta vertente para o próprio Design Social.

Temos vindo a presenciar um forte e significativo desenvolvimento em Portugal no que toca ao Design Social, seja através de projetos de Design Inclusivo, projetos que combatam a falta de acessibilidade, projetos académicos que incentivem ao Design para todos, ou até mesmo lojas que mostram que existe quem precisa daqueles produtos.

Revelando-se todos eles projetos que lutam por uma causa, talvez por isso mesmo o Design Social tenha vindo a crescer e a desenvolver-se *dia após dia*, numa sociedade e cultura cada vez mais recetivas ao altruísmo, igualdade e inclusão como atitudes naturais.

⁶⁵ FALCATO, Jorge; BISPO, Renato - **Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes**. 2ª ed. [s. l.] : Centro Português de Design, 2006. p. 63.

V.II.II. Estado atual do Design Social

Nesta última fase da presente investigação, pretendemos mostrar o estado atual em que se encontra o Design Social no nosso país, sob o intuito de se elaborar um derradeiro ponto de situação quanto a esta área em solo português. Já expusemos o que se tem feito por Portugal (bem como um pouco por todo o mundo), e como tal, foi-nos possível auferir que o seu estado a nível internacional se encontra presentemente mais desenvolvido, com uma História e cultura bem mais longas e enraizadas. No entanto, os projetos da autoria de designers nacionais têm-se vindo a demarcar nesse contexto, e os resultados alcançados tendem a que concluamos que não estamos muito atrás dos restantes países de renome nesta área, contexto esse em que os nossos produtos em nada desapontam. Como se encontra então o *nosso* Design Social?

Na verdade, esta vertente encontra-se, acima de tudo, ativa, mostrando cada vez mais iniciativa. E se existe algo que revela alimentar o progresso e o desenvolvimento são as ditas crises, que nos obrigam a pensar *fora da caixa*.

É nestas alturas mais difíceis que se denota maior empreendedorismo e vontade de pôr mãos à obra; é nestas alturas que mais se investe nas ideias, nos projetos inovadores e, no que toca ao Design Social, nota-se isso mesmo, uma maior investida com a nossa crise.

Nos outros países o que mais fomenta o desenvolvimento desta vertente são as catástrofes e as precárias condições de vida, tal como foi possível averiguar ao longo das páginas anteriores. Em Portugal, as catástrofes não são muitas nem regulares e as condições de vida não são comparáveis a outros países ainda em desenvolvimento na Ásia ou na maioria dos países do continente africano, logo, não temos tido até agora muitos motivos para investir no Design Social, pelo menos ao mesmo nível que tais países.

A comparação com outros países não surge aqui para deitar abaixo o Design Social português, mas sim para ver quanto pode esta área crescer e o nosso país pode evoluir, beneficiar e melhorar, enquanto sociedade, através desta tão importante vertente.

Quando, nesse contexto, é atribuído ao Design Social nacional um resultado positivo no que ao seu estado atual diz respeito, não estamos com isso a assertar que tudo se encontra em perfeito estado, *muito pelo contrário*, pois temos ainda um longo caminho a percorrer, existe ainda muito para se fazer.

"O design evolui sempre a par com a sociedade. Evolui com as tecnologias, evolui com os hábitos e com os desejos e acompanha mudanças sociais e históricas. Não pode ignorar o ambiente sociocultural que o rodeia, inclusivamente porque o que produz tem impacto nesse mesmo ambiente."⁶⁶

Por outras palavras, se o Design reflete a sociedade, então o Design português é o espelho da sociedade portuguesa, e agora que a nossa sociedade mostra abrir as portas ao Design e surge mais atenta e recetiva a esta área, poder-se-á então influenciar a comunidade através do que é produzido, a fim de com tal fator almejar um cada vez maior interesse e consciência para com tal temática no nosso país.

Nesse âmbito, o Design Social pretende mostrar-se na atualidade como uma das ferramentas chave para se revelar possível incrementar a confiança do público pelo Design nacional e conseguir, por conseguinte, um maior crescimento e desenvolvimento do mesmo.

Aquando da entrevista realizada com a designer Beatriz Lacerda, e inquirida esta designer sobre qual a diferença entre o panorama do Design Social português, em comparação com o praticado internacionalmente, surge-nos uma interessante e irreverente resposta que visa traduzir o estado atual do desta vertente no nosso país, com a designer a revelar-nos então, que a principal diferença, "...é que ele existe, no estrangeiro. Só isso é já, para as pessoas, o primeiro passo. É que lá o Design Social é compreendido, o que desde logo é fundamental, e é aceite, como uma parte tão importante do Design como as outras todas, e cá tens o *Gráfico*, tens o *Produto*, e tens *Design de Moda*, e pronto, não existe mais nada."⁶⁷

⁶⁶ MONTEIRO, Joana - **Responsabilidade Social do Design : O caso Markthink**. 1ª ed. Coimbra : Iniciativa Comunitária Equal, 2004. p. 27.

⁶⁷ LACERDA, Beatriz de - «**Projeto COR e o Design Social em Portugal**». 2012. p. 10.

É necessário então fazer com que o estado do Design Social em Portugal evolua para se fazer ver e sentir, fazer "...as pessoas sentirem, perceberem, que alguma coisa que estás a fazer é importante."⁶⁸ E para fazer com que as pessoas sintam tal fator, os designers "...têm de perceber a importância que têm os utilizadores, e a satisfação dos utilizadores, e só assim vai tudo ficar melhor."⁶⁹ Porque só deste modo as pessoas vão saber que o Design Social existe, que é necessário e que o querem; por conseguinte, ao *quererem* o Design Social vão alimentar o crescimento desta temática.

"No design o motor está na sociedade [...] o design olha o mundo com a sensação de projeto inacabado. Quer sempre mais e acha sempre que deve melhorar o que existe. Se os hábitos mudam, o design tem de ir atrás e suportá-los [...] faz sempre um esforço máximo para garantir a sua comodidade, sem que o cidadão tenha sequer consciência disso. O bom design é invisível. A responsabilidade social do designer é baseada na vontade de participar na criação de um mundo melhor. A insatisfação e o descontentamento são a energia do designer."⁷⁰

Em suma, o Design Social apresenta-se atualmente no nosso país num estado perfeitamente evolutivo. Sem um grande passado histórico nacional no que a esta área diz respeito, tudo o que nos surge é novo, é diferente, e é, acima de tudo, um contributo para que esta tão importante vertente do Design possa definitivamente crescer e evoluir em Portugal.

Por outro lado, a falta de ligações *por cá* a uma abrangência passada nesta temática, permite que esta vertente se possa melhor adaptar aos novos tempos, à nova sociedade, ao emergente *novo* mundo – ou, pelo menos, *renovado* - que requer do Design uma visão e uma abrangência cada vez mais coerentes com a realidade que enfrentamos, e nesse sentido, é com agrado que podemos *hoje* testemunhar que o Design Social português tem devidamente adaptado e suportado o atual país em que vivemos, o atual

⁶⁸ Ibid., p. 19.

⁶⁹ Ibid., p. 11.

⁷⁰ MONTEIRO, Joana - **Responsabilidade Social do Design : O caso Markthink**. 1ª ed. Coimbra : Iniciativa Comunitária Equal, 2004. p. 33.

estado da nossa nação, permitindo e possibilitando deste modo a sua evolução, uma evolução perfeitamente adaptada às necessidades do futuro.

O Design Social pode (e deve) evoluir em Portugal, e agora, mais do que nunca, estará em condições – com o crescente número de designers dedicados a esta área – e em posição privilegiada, dadas as atuais condições do nosso país (e de um modo geral, um pouco por todo o mundo), de se poder rapidamente desenvolver e almejar tornar-se uma área de referência do Design português, para a qual esperamos que a presente investigação se possa tornar numa importante e inovadora base de apoio para a compreensão, disseminação e derradeira afirmação do Design Social em Portugal.

VI. Conclusões

Nas páginas anteriores procurámos abordar, explicitar e analisar o tema do Design Social, começando pelas suas origens, e acompanhando o seu desenvolvimento ao longo dos tempos até chegar ao cenário vivido atualmente no que diz respeito a esta temática, sem esquecer nunca o panorama nacional.

É precisamente aqui que mais se focam as atenções, no Design Social português, que, tal como foi possível auferir, chegou mais tarde até nós, comparativamente com outros países, o que provocou um atraso substancial no seu desenvolvimento em Portugal.

Assim, o Design Social português encontra-se presentemente em crescimento, mostrando bons resultados até agora e uma grande força de vontade e iniciativa, graças aos designers nacionais que têm apostado nesta área e que nos revelaram em primeira mão as suas experiências nesta área, na qual produzem "...para um determinado contexto e têm de ter em conta as vertentes da sustentabilidade social, ambiental e económica"¹, pois mais do que em qualquer outra vertente, o Design Social destaca-se pela sua relação mais próxima com tudo o que rodeia e que diz respeito à sociedade.

É exatamente esse o seu núcleo, a sociedade, e é para ela que o Design Social trabalha, é com as novas demandas sociais, seja de carácter ambiental, económico, educacional, ou ainda relativas à saúde e à segurança que esta vertente nasce, respondendo a problemáticas que atingem qualquer população ou indivíduo, excluindo ou negando o acesso ao utilizador.

"Um relatório intitulado *Yearning for Balance* [...] concluiu que os Norte-Americanos eram *profundamente ambivalentes em relação à riqueza e aos ganhos materiais*. Uma grande maioria das pessoas desejava que a sociedade *se afastasse da ganância e do*

¹ MENESES, Pedro - RE: Questionário sobre Design Social. [Em Linha]. Mensagem para Pedro Meneses. 12 Jul. 2012.

excesso e favorecesse um tipo de vida mais centrado nos valores, na comunidade, na família."²

São estes os novos requisitos que a sociedade cada vez mais deseja e necessita e são estes mesmos a que o Design responde através da sua vertente Social, lutando por produzir, não pelo luxo e consumo por si só, mas sim pelo luxo de um bom Design, um Design pela necessidade, um Design para todos, que é mais responsável e que incute valores.

Em fases iniciais, estas preocupações surgiam sob atitudes que remetiam para práticas mais preocupadas com o ambiente, através do pioneiro nesta área, John Ruskin, e do seu seguidor William Morris, e isto na época em que se presenciou a Revolução Industrial. Estas questões também pioneiras, de contornos ambientais, viriam a dar lugar ao então famoso Green Design, numa atitude *pouco verde* diga-se, mas que para a época significava já um grande avanço, desenvolvendo-se então posteriormente a vertente do Eco Design, já com práticas mais rigorosas e que se foram intensificando até à chegada e afirmação do Design Sustentável, que se mostra mais exigente e eficaz na luta por um melhor ambiente, para uma melhor sociedade.

Podemos assim concluir que todos os nomes aqui referenciados a práticas de Design ligadas ao ambiente, iniciaram, a sua viagem pelo Design Social através, exatamente, de questões fortemente ambientais. Assim sendo, porque consideramos o seu trabalho como pertencente ao Design Social? Simplesmente, porque estas questões de foro ambiental e ecológico incidiam puramente na sociedade, na sua segurança, saúde, conforto, no seu pleno funcionamento e bem-estar. É importante salientar que os problemas ambientais são, antes de mais, problemas de origem social e que remetemos então para o campo de abrangência do Design Social.

Durante esta evolução para um Design ambientalmente mais consciente, foram entretanto, dando-se origem a outras práticas que associamos à área do Design Social e que contribuiram igualmente para a sua emancipação. Temos então a questão do Design Centrado no Utilizador e do Design Inclusivo ou

² WILKINSON, Richard ; PICKETT, Kate – **O Espírito da Igualdade**. Barcarena : Editorial Presença, 2010. p. 24.

Universal, como é conhecido. Estas temáticas remetem para práticas de elevada compreensão e inclusão do utilizador no processo de desenvolvimento dos produtos, o que transformou por completo o produto final que normalmente se obtinha até então, apontando *agora* para peças que não são só amigas do ambiente, como também amigas do utilizador, o que potenciou uma maior acessibilidade, inclusão e igualdade, tratando todos os utilizadores de um modo mais equitativo e respondendo aos extremos dos percentis e não apenas às médias, mudando – ou tentando mudar – radicalmente o cenário.

"As pessoas sempre reconheceram, ao nível intuitivo, que a desigualdade é socialmente corrosiva. Mas não parecia haver grande fundamento para pensar que os níveis de desigualdade nas sociedades desenvolvidas diferissem suficientemente para esperar efeitos mensuráveis."³

É este reconhecimento por parte da sociedade, que percebe e anseia por um cenário menos superficial e puramente comercial, que resulta então num Design que responde às necessidades mais relevantes e de contornos filantrópicos, que evitam questões menos importantes, não esquecendo com isto os pormenores que tornam os produtos apelativos e que fazem com que o utilizador tenha *gosto* e se sinta bem em usá-los, mostrando-se como bom Design, e, como tal, para todos, funcionando e resultando em peças desejáveis em todos os sentidos.

"Para todos, o design oferecerá, cada vez mais, não só a resposta standard a funções e necessidades, mas também o desenho de uma significação. Por isso, ele estará para lá do domínio da racionalidade das soluções padrão, e assume-se cada vez mais com um papel diferenciador, como uma arte de emoção, desejavelmente diversa e intensa, no quotidiano. Como François Jacob, em o Jogo dos Possíveis: [...] *essa diversidade, essa combinação infinita que torna único cada um de nós, nunca é demais salientá-la. É ela que faz a riqueza da espécie e lhe dá as potencialidades que são as suas.* Design inclusivo, design para todos."⁴

³ WILKINSON, Richard ; PICKETT, Kate – **O Espírito da Igualdade**. Barcarena : Editorial Presença, 2010. p. 12.

⁴ **Cadernos de Design**. Dir. Pedro Brandão. Ano 9, nº 23/24 (2001). Lisboa : Centro Português do Design, 2001. p. 5.

Esta abordagem incentiva a uma maior igualdade, contribuindo para o bem-estar de toda a população, algo crucial que contribui para o desempenho geral nas mais diversas áreas, até porque as "...provas mostram que reduzir a desigualdade é a melhor forma de promover a qualidade do ambiente social e, por conseguinte, a verdadeira qualidade de vida de todos nós."⁵

Quando o Design Social consegue chegar a uma única pessoa que seja e mudar a sua vida para melhor, com os seus produtos, sistemas ou serviços, consegue acima de tudo chegar à comunidade em si, tal como foi analisado anteriormente na presente investigação, no caso do *Xo Laptop*, considerado como não sendo uma necessidade básica, primária e vital. Acabou por chegar a menos crianças do que era pretendido inicialmente, mas o que mais interessa neste contexto é o facto de se ter aberto esta porta e abordado esta problemática da educação em países em desenvolvimento, coisa que nunca antes ninguém tinha feito a este nível.

Quem sabe, mais tarde se consiga, através desta inovadora iniciativa, chegar a uma melhor solução e a um público mais alargado, o que nos faz obrigatoriamente considerar este projeto como uma iniciativa e um produto bem sucedidos. Se não, vejamos as crianças que beneficiaram com o projeto *Xo Laptop* - dois milhões de crianças -, isso não conta para nada?

Nesse âmbito, o *XO Laptop* e a *LifeStraw*, surgem como dois produtos tão distintos, mas com o mesmo valor, mesmo que um, - a *LifeStraw*, - tenha chegado até mais pessoas, até mais utilizadores. É da maior importância, e principalmente no Design Social, atuar em vez de simplesmente criticar ou problematizar sem procurar responder, pois só assim esta vertente poderá continuar a evoluir e a melhorar e no que respeita ao panorama nacional, constatamos precisamente o mesmo: mais ação gera um maior desenvolvimento, por oposição a um possível criticismo que só acaba por desacreditar e travar o desenvolvimento do Design, seja ele qual for, mas principalmente, do Design Social, que está ainda a criar e sedimentar as suas raízes no nosso país.

⁵ WILKINSON, Richard ; PICKETT, Kate – **O Espírito da Igualdade**. Barcarena : Editorial Presença, 2010. p. 52.

È precisamente ao abordar os referidos casos do *Xo Laptop* ou da *LifeStraw*, que nos surge o Design de Produto, e sem dúvida como um forte – e necessário - aliado do Design Social. "O design social é uma abordagem ao produto que pode contribuir positivamente para o seu sucesso"⁶, tal como podemos facilmente concluir através dos exemplos que aqui foram partilhados com o leitor e que evidenciam todo o potencial desta relação entre as duas vertentes de Design, quer *social*, quer de *produto*.

A nível nacional, esta questão associa-se mais ao tema da acessibilidade, mas acreditamos que se o Design Social nacional incorporasse mais a vertente do Design de Produto, este seria capaz de se destacar e afirmar-se de um modo definitivo no nosso país, contribuindo para uma sociedade mais satisfeita, com menos casos de exclusão, falta de acessibilidade, condições de vida precárias, entre tantas outras situações negativas que assolam o nosso país e que se não forem tratadas tendem a piorar cada vez mais. E tal deverá acontecer, principalmente, tendo em conta esta nossa população que se mostra cada vez mais envelhecida e com estatísticas que apontam para um crescente número de pessoas com incapacidades, numa época em que se antevê um possível emergir de mais catástrofes naturais, capazes de colocar qualquer pessoa, de um momento para o outro, ao mesmo nível de um cidadão de um país do *Terceiro Mundo*.

No entanto, parece-nos que socialmente, o Design só se mostra *existente* quando este é capaz de provocar situações bastante desagradáveis e perigosas, erros e acidentes, situações infelizes, a que todos apontam o dedo. Só existe Design quando se detetam estes erros ligados ao próprio Design, até porque quando os há, estes afetam a uma escala mundial, pois hoje em dia temos acesso aos mesmos produtos, praticamente em todos os países – ou pelo menos a um produto numa vasta gama de países ou regiões do globo - e são produzidos milhares e milhares de exemplares de um mesmo produto, o que significa que tal vai chegar a um igual número de utilizadores, fazendo com que quando um produto é lançado para o mercado e lhe são atribuídos

⁶ MENESES, Pedro - RE: Questionário sobre Design Social. [Em Linha]. Mensagem para Pedro Meneses. 12 Jul. 2012.

problemas ou erros, este irá afetar todos esses mesmos consumidores também. Mas podemos inverter esta situação, e, através dos produtos, provocar uma onda de ações positivas para despertar uma melhor sociedade, evitando acidentes e situações infelizes, igualmente a uma escala mundial, chegando a milhares e milhares de pessoas.

Para tal, temos, em Portugal, de valorizar o Design e o papel do designer, bem como escutar o público: "se as empresas tiverem designers e se os próprios designers forem conscientes, e souberem pegar na opinião do público e construir coisas a partir daí, já é um grande passo, já é o design social a acontecer."⁷

Na opinião da autora da presente investigação, temos em Portugal bons designers, boas empresas, boas indústrias e temos interesse pelo Design Social, embora se verifique ainda um certo sentimento de desconhecimento - e, por conseguinte, de desconfiança e até de algum desdém - acerca desta área.

Talvez o que falhe seja a falta de relações entre os vários intervenientes, uma vez que nesta área essas ligações são fundamentais: o Design não funciona, não acontece apenas pelas mãos de uma única pessoa, há que ouvir o público, há que ouvir outros designers, uma vez que "...a partir da partilha de ideias, e do debate para o mesmo projeto, conseguem-se resultados surpreendentes. Como não somos bons em tudo, o ideal é uma equipa multidisciplinar, em que cada um contribui com aquilo que de melhor consegue fazer."⁸

Deste modo, aproximamo-nos do cenário ideal para um Design Social português bem sucedido e acreditado, como acontece com o caso do projeto *Remix*, pela mão da designer Susana António em cooperação com o Bairro do Armador, ou com o projeto *Experimenta Cultivar*, que Pedro Meneses levou a cabo com a participação quer de jovens, quer de seniores, na construção de uma horta ou ainda com o projeto *COR*, que Beatriz Lacerda e o Bairro Beira-

⁷ LACERDA, Beatriz de - «**Projeto COR e o Design Social em Portugal**». 2012. p. 12.

⁸ MENESES, Pedro - RE: Questionário sobre Design Social. [Em Linha]. Mensagem para Pedro Meneses. 12 Jul. 2012.

Mar desenvolveram, onde o *Co-Work* se mostra derradeiramente como uma das chaves para o sucesso, seja num projeto de que vertente for em termos de Design.

Esta investigação procura então responder a todas as questões anteriormente lançadas no âmbito deste *novo* tema no nosso país, e que tinham como objetivo esclarecer o leitor e transmitir o máximo de informação possível sobre o Design Social, um tema que consideramos como da maior importância para os dias de hoje e para a sociedade atual, com tudo o que tem para nos oferecer.

A *visita guiada* a estes exemplares de projetos levados a cabo no nosso país serviu então para permitir que o leitor pudesse visualizar e criar mais facilmente uma imagem representativa do Design Social, não só o nacional, mas também o seu panorama em geral, principalmente no que diz respeito a um Design Social que colabora com a vertente de produto.

Fica ainda uma sensação de alguma escassez de projetos e respetivamente de produtos no nosso país, mas, tal como tem sido defendido ao longo de toda esta investigação, o Design Social tardou a chegar ao nosso país, e fê-lo sem uma grande concordância ou relevante difusão.

Como tal, é, por um lado, através de uma derradeira e singular análise à História mundial desta vertente que podemos almejar trazer, para o nosso país, o derradeiro acordo e reconhecimento para esta importante vertente.

Por outro lado, acreditamos que tal só poderá ser realizado no nosso país com um verdadeiro reconhecimento da abrangência do Design Social, assim como das respetivas terminologias suas envolventes, para que, daqui em diante, esta e outras possam não ser somente *mais umas vertentes* do Design, esperando que tenhamos nesta altura garantido a derradeira atribuição e identificação de cada uma no nosso país, e sempre em direção ao derradeiro passo que é a afirmação do Design Social em Portugal, bem como da sua inequívoca relação com o produto, tão necessária, tão humanizadora.

Infelizmente, não podemos ainda contar com uma vasta mostra de projetos nacionais, mas, entenda-se, para lá caminhamos, e com a devida consciencialização, e a devida e tão necessária compreensão, na qual esperamos ter dado com estas páginas o devido contributo, Portugal poderá e deverá deter - começando nas novas gerações de designers, que se revelam tão conscientes de tais problemáticas, e com a ajuda sempre bem-vinda de quaisquer outras gerações e interessados - num futuro (que esperamos) próximo, a sua definitiva perspetiva humana do produto, numa completa afirmação do Design Social em Portugal.

Bibliografia

Volumes Físicos:

BHAMRA, Tracy ; LOFTHOUSE, Vicky - **Design for Sustainability : A Practical Approach**. Surrey : Gower, 2007. ISBN 0566087049.

BONSIEPE, Gui - **Teoria e prática do design industrial**. Lisboa : Centro Português de Design, 1992. ISBN 972-9445-02-8.

BUCHANAN, Richard ; MARGOLIN, Victor - **Discovering Design : Explorations in Design Studies**. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 1995. ISBN 978-0-226-07815-1.

BÜRDEK, Bernhard E. - **Design : History, theory and practice of product design**. 1ª ed. Basel : Birkhauser, 2005. ISBN 3-7643-7029-7.

COLEMAN, Roger [et al.] - **Design for Inclusivity : A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design**. 1ª ed. Hampshire : Gower Publishing Limited, 2007. ISBN 978-0-566-08707-3.

CUNCA, Raul - **Territórios Híbridos**. Lisboa : Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2006. ISBN 972-99616-4-6.

DARÉ, Ana Cristina Lott - **Design Inclusivo : O Impacto do Ambiente Doméstico no Utilizador Idoso**. 1ª ed. Lisboa : Universidade Lusíada Editora, 2010. ISBN 9789896400675.

DEMETRIOS, Eames - **An Eames Primer**. 1ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2001. ISBN 0-500-283-206.

ENGELS, Friedrich - **Backgrounds to English Literature**. 1ª ed. Maribor : Victor Kennedy, 1999.

FAIRS, Marcus - **Green Design**. 1ª ed. London : Carton Books Limited, 2009. ISBN 1847321275.

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato –

Experiencias de Ensino do Design Inclusivo em Portugal. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. ISBN 978972-9445-32-3.

Design Inclusivo : Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes. 2ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. ISBN 978-972-9445-33-0.

FIELD, Charlotte ; FIELD, Peter –

Design Industrial A-Z. 1ª ed. Köln : Taschen, 2001. ISBN 3-8228-1176-9.

Design Now!. 1ª ed. Köln : Taschen, 2007. ISBN 978-3-8228-5268-2.

FRY, Tony - **Design Futuring : Sustainability, Ethics and New Practice**. London : Berg, 2008. ISBN 978-1847882172.

FUAD-LUKE, Alastair - **The Eco-Design Handbook : A Complete Sourcebook for the Home and Office.** 3ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2009. ISBN 978-0-500-28839-9.

GREEN, William S. ; JORDAN, Patrick W. – **Human Factors in Product Design : Current Practice and Future Trends.** London : Taylor & Francis, 1999. ISBN 0-7484-0829-0.

HESKETT, John - **Industrial Design.** 1ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 1980. ISBN 0-500-20181-1.

JACKSON, Kevin - **The worlds of John Ruskin.** 1ª ed. London : Pallas Athene Ltd., 2010. ISBN 978-1-84368-044-4.

JOHNSTONE, David – **An Introduction to Disability Studies.** London : David Fulton Publishers, 1998. ISBN 1-85346-493-7.

JULIER, Guy - **Dictionary of Design since 1900.** 2ª ed. London : Thames & Hudson Ltd, 2004. ISBN 0-500-20379-2.

KEATS, Simeon ; CLARKSON, John - **Countering Design Exclusion : An Introduction to Inclusive Design.** 1ª ed. London : Springer, 2004. ISBN 1-85233-769-9.

KIRKHAM, Pat - **Charles and Ray Eames designers of the twentieth century.** 4ª ed. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 1998. ISBN 0-262-61139-2.

KOENING, Gloria - **Eames.** 1ª ed. Köln: Taschen, 2007. ISBN 978-3-8365-0014-2.

LAGE, Alexandra ; DIAS, Suzana - **Desígnio : Teoria do Design parte 1.** 1ª ed. Porto : Porto Editora, 2006. ISBN 972-0-44331-6.

MACKENZIE, Dorothy – **Green Design : Design for the Environment.** London : Laurence King Ltd, 1991. ISBN 1-85669-001-6.

MALDONADO, Tomás - **Design Industrial.** Lisboa : Edições 70, 2006. ISBN 972-44-1331-4.

Manual de Gestão do Design. Lisboa : Centro Português de Design, 1997. ISBN 972-9445-06-0.

MARGOLIN, Victor –

Design Discourse : history theory criticism. Chicago : The University of Chicago Press, 1989. ISBN 978-0-226-50514-5.

The Politics of the Artificial : Essays on Design and Design Studies. 1ª ed. Chicago : The University of Chicago Press, 2002. ISBN 0-226-50504-9.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia - **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research.** Massachusetts : The MIT Press, 2002.

MAU, Bruce - **Massive Change : A Manifesto for the Future Global Design Culture.** London : Phaidon, 2004. ISBN 978-0714844015.

MCDERMOTT, Catherine - **Design The Key Concepts.** 1ª ed. Oxon : Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-32016-0.

MONTEIRO, Joana - **Responsabilidade Social do Design : O caso Markthink**. 1ª edição. Coimbra : Iniciativa Comunitária Equal, 2004. ISBN 989-8034-05-X.

MORRIS, William - **As artes menores e outros ensaios**. 1ª ed. Lisboa : Antígona, 2003. ISBN 9726081661.

MUNARI, Bruno - **Das Coisas Nascem Coisas**. 1ª ed. Lisboa : Edições 70, 1981. ISBN 972-44-0160-X.

MURPHY, Diana – **Design Like You Give a Damn : Architectural Responses To Humanitarian Crises**. New York : Metropolis Books, 2006. ISBN 1-933045256.

NORMAN, Donald A. – **Turn Signals Are the Facial Expressions of Automobiles**. Cambridge : Perseus Publishing, 1992. ISBN 0-201-62236-X.

PAPANNEK, Victor –

Arquitetura e Design. Ecologia e Ética. Lisboa : Edições 70, 2007. ISBN 978-972-44-1496-6.

Design for the Real World : Human Ecology and Social Change. 2ª ed. London : Thames & Hudson, 2000. ISBN 978-0-500-27358-6.

PARRA, Paulo - **Ícones do Design: Coleção Paulo Parra**. 1ª ed. Évora : Câmara Municipal de Évora, 2009. ISBN 972-8794-05-3.

PORTUGAL, Secretariado Nacional de Reabilitação – **Inquérito nacional às incapacidades, deficiências e desvantagens : resultados globais**. Lisboa : S.N.R., 1996. ISBN 972-9301-26-3.

PORTUGAL, Turismo de – **Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria**. Lisboa : Turismo de Portugal, I.P., 2012.

POTTER, Norman - **What is a designer : things, places, messages**. 1ª ed. London : Hyphenpress, 1969.

PULLIN, Graham - **Design meets Disability**. 1ª ed. Massachusetts : MIT Press, 2009. ISBN 978-0-262-51674-7.

RODGERS, Paul ; MILTON, Alex - **Product Design**. 1ª ed. London : Laurence King Publishing Ltd, 2011. ISBN 978-1-85669-751-4.

SMITH, Adam - **Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações**. 3ª ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. ISBN 972-31-0342-7.

THACKARA, Jonh – **In the Bubble: Designing in a Complex World**. Cambridge : MIT Press, 2006. ISBN 978-0262701150.

WILKINSON, Richard ; PICKETT, Kate – **O Espírito da Igualdade**. Barcarena : Editorial Presença, 2010. ISBN 978-972-23-4341-1.

WOODHAM, Jonathan M. - **Oxford Dictionary of Modern Design**. 1ª ed. New York : Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-280639-4.

Periódicos:

Cadernos de Design. Dir. Pedro Brandão. Ano 9, nº 23/24 (2001). Lisboa : Centro Português do Design, 2001.

Folha de Portugal. Dir. João Filipe. Nº 411 (Novembro 2011). Mafra : Rafik Comunicação de Imagem Unipessoal, Lda, 2011.

Noticias Magazine. Dir. João Marcelino ; José Leite Pereira. Nº 908 (Outubro 2009). Barcarena : Lisgráfica, 2009.

Pública. Dir. Bárbara Reis. (8 de Maio 2011). Lisboa : Sonae Telecom, 2011.

Registos Vídeo:

Design Crusades : Considering the Shortcomings of Social Design. [Registo Vídeo]. New York : [s.n.], 2011. (13min., 07seg.) : color. [Consult. 23 de Maio de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://verasacchetti.net/>>.

TEDxCascais Pedro Cortesão Monteiro : Os Equívocos do Design. [Registo Vídeo]. Cascais : [s.n.], 2012. (19min., 44seg.) : color. [Consult. 15 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxCascais-Pedro-Corteso-Monte;search%3Atag%3A%22portugal%22>>.

Steve Job's Stanford Commencement Address. [Registo Vídeo]. California : [s.n.], 2005. (15min., 05seg.) : color. [Consult. 3 de Junho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>>.

Documentos não publicados:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. Documento informativo do projeto Remix.

BROWN, Robert - «**Curriculum Vitae**». 2008.

LACERDA, Beatriz de -

«**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. Apresentação oficial do projeto COR no âmbito do concurso Action for Age e da *Experimenta Design 2011*.

«**Projeto COR e o Design Social em Portugal**». 2012. Transcrição de entrevista sobre o projeto COR e a temática do Design Social em Portugal.

MENESES, Pedro - RE: Questionário sobre Design Social. [Em Linha]. Mensagem para Pedro Meneses. 12 Jul. 2012. [Consult. 3 de Setembro de 2012]. Comunicação pessoal.

MONTEIRO, Pedro Cortesão - «**Teoria do Design**». 2007. Seminário académico.

ROBINSON, Guy - «**Curriculum Vitae**». 2008.

Webgrafia:

Alberto Meda Biography. Alberto Meda. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 21 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://albertomeda.com/en/index.php?sez=1>>.

ATLAN, Stephanie - **Blog Point of View : A SoftSpot for Social Design.** Metropolismag.com. [Em Linha]. Dezembro (2006). [Consult. 19 de Maio de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://metropolismag.com/pov/20090312/a-softspot-for-social-design>>.

BERK, Ksenija - **Power Vacuum Part One : Victor Margolin on Design and Sustainability.** Eye. [Em Linha]. (2012). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://blog.eyemagazine.com/?p=273>>.

Biografia : Fernando. Campanas. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 3 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

Biography. Beijing International Design Triennial. [Em Linha]. (2010). [Consult. 9 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://en.bidt.org/curator/9.html>>.

Campanhas da Greenpeace. Greenpeace Portugal. [Em Linha]. (2010). [Consult. 7 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.greenpeace.org/portugal/pt/>>.

CHOI, Leeji - **Tomás Maldonado.** Design Boom. [Em Linha]. Fevereiro (2009). [Consult. 26 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/5536/tomas-maldonado.html>>.

Contact & Map. Dunne & Raby. [Em Linha]. (2009). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://dunneandraby.co.uk/content/contact>>.

David Constantine : Master of Science. University of Bristol : Public and Ceremonial Events Office. [Em Linha]. (2003). [Consult. 4 de Julho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://bristol.ac.uk/pace/graduation/honorary-degrees/hondeg03/constantine.html>>.

DIAS, Manuel G. ; MILHEIRO, Ana V. - **Filipe Balestra : Os Pobres Têm Sidos os Meus Professores.** J.A : Jornal Arquitetos. [Em Linha] [s.d.]. [Consult. 24 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://jornalarquitectos.pt/pt/236/entrevista/>>.

Fernando e Humberto Campana Work. Campanas. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 3 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

Francisco Gomez Paz. Gomez Paz. [Em Linha]. (2009). [Consult. 2 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://gomezpaz.com/>>.

From the Inside : Companion. 2010 Graduation Exhibition. [Em Linha]. (2010). [Consult. 23 de Julho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://b201.co.kr/index2010.html>>.

Hans Hendrikse. Rolex Awards for Enterprise. [Em Linha]. (2012). [Consult. 25 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://rolexawards.com/profiles/associate_laureates/hans_hendrikse/>.

HIGH, Kamau - **Mikkel Vestergaard Frandsen.** Adweek. [Em Linha]. (2012). [Consult. 27 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://adweek.com/news/advertising-branding/mikkel-vestergaard-frandsen-95092>>.

Industrial Design Philosophy. Sprout. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 18 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://sproutdesign.co.uk/philosophy.htm>>.

Jonathan Ive on Apple. Design Museum. [Em Linha]. (2006). [Consult. 8 de Junho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://designmuseum.org/exhibitions/online/jonathan-ive-on-apple/jonathan-ives-biography>>.

Jurors Red Dot Award : Product Design 2012 : Hans Erich. Reddot. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 21 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://en.red-dot.org/jury2012.html?&cHash=eb704db46ba237c444f5db9e0e8c2c50&detail=3928>>.

KOVACEV, Cedomir ; MORRIS, Ann –

Biography. Buckminster Fuller Institute. [Em Linha]. (2010). [Consult. 19 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/biography>>.

Dymaxion Car. Buckminster Fuller Institute. [Em Linha]. (2010). [Consult. 19 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://bfi.org/about-bucky/biography>>.

LEAL, Maria Teresa - **Quem Somos.** Coopa-Roca. [Em Linha]. (2011). [Consult. 4 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://coopa-roca.org.br/quem_somos.asp>.

LifeStraw Pessoal : Introdução. Vestergaard Frandsen : Disease Control Textiles. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 23 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://lifestraw.com.br/lifestraw-introduction.htm>>.

NEIVA, Miguel –

Code ColorADD. ColorADD Color Identification System. [Em Linha]. (2010). [Consult. 30 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW : < URL : <http://coloradd.net/code.asp>>.

Mission | Vision ColorADD. ColorADD Color Identification System. [Em Linha]. (2010). [Consult. 30 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW : < URL: <http://coloradd.net/mission.asp>>.

Why ColorADD. ColorADD Color Identification System. [Em Linha]. (2010). [Consult. 30 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW : < URL : <http://www.coloradd.net/why.asp>>.

O Design Português capaz de potenciar a marca Portugal. OutrosMercadus. [Em Linha]. Janeiro (2008). [Consult. 29 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW : < URL : http://outrosmercadus.pt/ver_entrevista/id/36>.

Our Roots. OXO. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 18 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://oxo.com/OurRoots.asp>>.

Projects : What if.... Dunne & Raby. [Em Linha]. (2009). [Consult. 19 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://dunneandraby.co.uk/content/projects/512/0>>.

Projeto Remix. Facebook. [Em Linha]. [s. d.]. [Consult. 14 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW : <URL : <https://facebook.com/ProjectoreMix>>.

Projetos. Campanas. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 3 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://campanas.com.br/home_br.html>.

Quem é a Susana?. Susana António. [Em Linha]. [s. d.]. [Consult. 26 de Agosto de 2012]. Disponível em www : <URL : <http://susanaantonio.com/?about>>.

SETH, Radhika - **Little Bird is Quite a Help.** Yanko Design. [Em Linha]. (2012). [Consult. 7 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://yankodesign.com/2010/12/30/little-birdy-is-quite-a-help/>>.

Tantas Formas de Economizar. Philips Sense and Simplicity. [Em Linha]. (2004). [Consult. 15 de Julho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.philips.pt/c/-/16552/cat/>>.

The LifeStraw Concept. Vestergaard Frandsen : Disease Control Textiles. [Em Linha]. [s.d.]. [Consult. 18 de Agosto de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://vestergaard-frandsen.com/lifestraw/>>.

Victor J. Papanek. Papanek Foundation. [Em Linha]. (2011). [Consult. 22 de Junho de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://papanek.org/about/victor-j-papanek/>>.

What do We Want? Social Design!. Design 21 : Social Design Network. [Em Linha]. (2007). [Consult. 10 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://design21sdn.com/design21/about>>.

Índice Remissivo

0-9

II Guerra Mundial.....40, 73

A

A Litter of Light 84-85
A&E Design.....119-121
ACAPO 158
Acessibilidade.....155-157,
160-161
Action For Age.....126-127
Afonso, Fábio 75
Ahlström, Tom 119
António, Susana132-135
Banco em Tacos..... 137
Fruteira 137
Ideias pá'troca 134
Apple.....116-118
iPod 117
iTunes Store..... 117
Arts and Crafts..... 22-23

B

Balestra, Filipe.....112-115
Kaccha.....113-114
Unir-Portugal 112
Baygen FreePlay 81-82
Béhar, Yves..... 94-95
Boca do Lobo 25
Bo-Kyung, Kim.....107-108
Bonsiepe, Gui 45-47
Teoria e Prática do Design
Industrial 46
Brown, Robert..... 123
Buchanan, Richard 26-27
Discovering Design..26-28
The Origins of Design 26

C

Calado, André 136-137
Mesa.....137
Tabuleiro.....137
Campana, Fernando.....109
Campana, Humberto109
Campanas.....109-110
Anemonas.....109
Corallo109
Favela.....109-110
Sushi 109-110
Centro Português de
Design131
Cayatte, Henrique160
Colombo, Joe120
ColorADD.....129-131
Companion Bird.....107-108
Constantine, David121
Coppa-Roca.....112
Co-work137

D

Daltonismo129
Daré, Ana Cristina152
D-Crit Conference.....96
Design 16-17, 23, 25-28
Design Centrado no
Utilizador.....65-68
Design Participativo.....66
Design de Produto.....17,19,
49-50, 61-63, 135, 149
Design de Sistemas.....61-62
Design Inclusivo68-72
Design Universal.....68,
131-132, 157
Esforço Reduzido.....72

Informação Percetível...72
Tamanho e Espaço para
Utilizar72
Tolerância ao Erro.....72
Uso Equitativo.....71
Uso Flexível71
Uso Simples e Intuitivo ...71
Design Industrial.....34
Design Interativo 115
Design Participativo..... 114
Design Social ... 16-63, 82-87
Design Social em
Portugal 126-165
Design Sustentável.....77-82
Sustent. Ambiental.....80
Sustent. Económica80
Sustent. Social.....80
Designer 20, 24
Dreyfuss, Henry57-58
Dunne & Raby..... 106
Teddy Blood Bag
Radio..... 106-107
Dunne, Anthony 106

E

Eames
Talas Contraplacado41
Eames, Charles.....39-41
Eames, Ray39-41
Eco Design76-77
Ehrich, Hans 119-120
Engels, Friedrich31-32
The Great Towns31
Eun-Ha, Baek..... 107-108
Experimenta Cultivar 137,
140-142
Experimenta Design 141

F

Faculdade de Belas Artes,
Univ. Lisboa..... 126-127, 160
Farber, Sam 90-91
Felissimo
 Design 21..... 84
Ford
 T 27
Ford, Henry 27
Frandsen, Mikkel97,99
Frost, Richard..... 121
Fuller, Buckminster 35-38
 Casa Dymaxion 36
 Cúpula Geodésica 37
 Dymaxion Car..... 36-37
Fundação Calouste
Gulbenkian..... 126, 141, 144

G

Green Design 72-76
 Grüne Aktion Zukunft... 73
Greenpeace..... 73
Gue, Simon 121

H

Hendrikse, Hans100-102
Hendrikse, Piet100-102
Herman Miller 76
 Aeron 76
Hippy..... 73

I

IDEO..... 66, 115, 117
 Social Mobiles 115
Ive, Jonathan.....116-117

J

Jobs, Steve 117-118

K

Kenguru70

L

Lacerda, Beatriz 143-150
Lacoste112
Liberty Safes25
LifeStraw.....96-99
Lino, Raul.....23
Loja do Avô160

M

Mahila Milan113
Maldonado, Tomás.....41-42
Margolin, Victor48-50
Meda, Alberto..... 103, 105
Meneses, Pedro 137-140
Minorias 51-54, 153, 160
Monteiro, Pedro Cortesão .25
Morris, Marshall, Faulkner
& Company.22
Morris, William..... 21-22, 30
Moser, Alfredo.....84
Motivation..... 121-123
 Moti122
Movimento Verde73
Munari, Bruno.....38-39
 Das Coisas Nascem
 Coisas38

N

Neiva, Miguel 129-131
Nokia66

O

One Laptop Per Child94
OXO89-93
 Good Grip.....92-93

P

Pacheco, Jorge 131, 156
Papanek, Victor.....42-45
 Arquitetura e Design,
 Ecologia e Ética44
 Design for the Real World
 43
Parra, Paulo26-27
 Ícones do Design26-27
Paz, Francisco Gomez .. 103,
 105
Pedra Lascada 26, 27
Pick-It 134
Pistorius, Oscar.....68
Projeto COR..... 142-149
 Bairro da Beira-Mar 145
 Chá dos Vizinhos 146
 Dia dos Vizinhos 146
Projeto Entre Gerações .. 134
Projeto EQUAL..... 158-159
 Simulador de baixa
 visão..... 159
Projeto Remix..... 133-137
 Eco Design Remix.....134-
 135
 Eco-Brigadas Remix... 135
 Eco-Teatro Remix 135
Proto Design27
Pullin, Graham 115
 Design meets Disability
 115

Q

QDrum..... 100-103

R

- Raby, Fiona 106
Relvão, Ana..... 135, 137
 Candeeiro em
 Polipropileno 136
República Democrática
Alemã..... 19
Revolução Industrial 20
Ricardo, Filipa.....135-136
 Candeeiro de Linhas.. 136
 Manta de Retalhos..... 136
Robinson, Guy..... 123
Rodgers, Paul..... 71
Role Playing 158
Royal Society of Arts..... 141
Ruskin, John.....21, 32
 The Storm-Cloud 32

S

- Sacchetti, Vera 96
 Design Crusades 96
Santa Casa da Misericórdia
..... 126, 141, 144

- Secretariado Nacional de
Reabilitação157
Sinclair, Cameron.....86
 Design Like You Give
 A Damn.....86
Smart Design89-92
Smith, Adam.....33-34
 Inquérito Sobre a [...] Riqueza das Nações33
SocialDesignSite86
SODIS104
SoftSpot.....83
 What the *#&! is Social
 Design?83
Solar Bottle 103-105
SPARC113
Sprout Design 123-124
Stohr, Kate86

T

- Taylor, Frederik27
 Taylorismo27
TED25
Tsang, Suk-Han86

U

- UNESCO84
União Europeia70

V

- Vasconcelos, Ana... 126-127,
138, 159

X

- XO Laptop.....94-96

Y

- Yearning for Balance 166

Fontes Iconográficas

Fig. 1: John Ruskin:

John Ruskin. The Guardian. [Imagem]. Março (2010). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.guardian.co.uk/film/2010/mar/14/john-ruskin-wedding-effie-gray>>.

Fig. 2: William Morris:

William Morris. Victoria and Albert Museum. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.vam.ac.uk/page/w/william-morris/>>.

Fig. 3: Cofre Millionaire da empresa Boca do Lobo:

Millionaire. Boca do Lobo. [Imagem]. (2012). [Consult. 24 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bocadolobo.com/en/limited-edition-collection/cabinets-and-bookcases/millionaire/index.php>>.

Fig. 4: Cofre da empresa Liberty Safes:

Liberty Safe Franklin 35 Gun Safes. West Coast Safes. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 23 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.westcoastsafes.com/franklin-35-gun-safes-p-201.html>>.

Fig. 5: Cofre da empresa Liberty Safes:

Liberty Safe Franklin 35 Gun Safes. West Coast Safes. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 23 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.westcoastsafes.com/franklin-35-gun-safes-p-201.html>>.

Fig. 6: Londres na época da Revolução Industrial:

DORÉ, Gustave. In CUNCA, Raul - **Territórios Híbridos**. Lisboa : Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2006. p. 41.

Fig. 7: Londres na época da Revolução Industrial:

DORÉ, Gustave - **Dudley Street, Seven Dials.** Museum of London. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 30 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.museumoflondon.org.uk/collections-research/collections-online/object.aspx?objectID=object-491136&start=0&rows=1>>.

Fig. 8: Buckminster Fuller:

The Life and Ideas of Buckminster Fuller. Organic soul. [Imagem]. Abril (2011). [Consult. 23 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.organic soul.com/organic-soul-featured-visionary-buckminster-fuller/>>.

Fig. 9: Dymaxion Car:

Pictures of the Dymaxion Car. Washed Ashore. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 23 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.organic soul.com/organic-soul-featured-visionary-buckminster-fuller/>>.

Fig. 10: Dymaxion Car:

Pictures of the Dymaxion Car. Washed Ashore. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 23 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.organic soul.com/organic-soul-featured-visionary-buckminster-fuller/>>.

Fig. 11: Bruno Munari:

Bruno Munari: My Futurist Past at Estorick Collection. Platform. [Imagem]. Outubro (2012). [Consult. 29 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://relaydesignagency.blogspot.pt/2012/10/bruno-munari-my-futurist-past-at.html>>.

Fig. 12: Charles e Ray Eames:

The work of Charles and Ray Eames. Exploratorium. [Imagem]. Outubro (2010). [Consult. 7 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://press.exploratorium.edu/the-exploratorium-celebrates-the-powers-of-ten-the-work-of-charles-and-ray-eames-october-10-2010/>>.

Fig. 13: Talas em contraplacado para a Marinha Americana:

Design Story. Herman Miller. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.hermanmiller.com/products/seating/side-chairs/eames-molded-plywood-chairs.html>>.

Fig. 14: Tomás Maldonado:

Buon compleanno a Tomás Maldonado. L'Impronta L'Aquila. [Imagem]. Abril (2012). [Consult. 6 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.improntalaquila.org/2012/buon-compleanno-a-tomas-maldonado-37684.html>>.

Fig. 15: Victor Papanek:

The Victor J. Papanek Lecture. Papanek Foundation. [Imagem]. (2011). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://papanek.org/lecture/>>.

Fig. 16: Gui Bonsiepe:

Gui Bonsiepe. Design expedition. [Imagem]. Novembro (2009). [Consult. 9 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://designreport-bsas.blogspot.pt/2009/11/gui-bonsiepe.html>>.

Fig. 17: Victor Margolin:

Victor Margolin. Gradimo. [Imagem]. Agosto (2009). [Consult. 9 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.gradimo.hr/clanak/victor-margolin-najveci-svjetski-teoreticar-dizajna-posjetio-zagreb/27393>>.

Fig. 18: Prótese do atleta olímpico Oscar Pistorius:

Oscar Pistorius. wallpapersup.net. [Imagem]. (2012). [Consult. 18 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://wallpapersup.net/oscar-pistorius-athletics-men-south-africa-london-2012-olympics/>>.

Fig. 19: Prótese do atleta olímpico Oscar Pistorius:

Oscar Pistorius, Mucho Más Que Un Cuatrocentista. The Distance. [Imagem]. Agosto (2012). [Consult. 18 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://talinbrezmes.blogspot.pt/2012/08/oscar-pistorius-mucho-mas-que-un.html>>.

Fig. 20: Prótese do atleta olímpico Oscar Pistorius:

Oscar Pistorius, Mucho Más Que Un Cuatrocentista. The Distance. [Imagem]. Agosto (2012). [Consult. 18 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://talinbrezmes.blogspot.pt/2012/08/oscar-pistorius-mucho-mas-que-un.html>>.

Fig. 21: Veículo Kenguru para pessoas com mobilidade reduzida:

Kenguru. Vitrina Auto. [Imagem]. Junho (2012). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.vitrinaauto.com.ec/inicio/wp-content/uploads/2012/06/kenguru.jpg>>.

Fig. 22: Candeeiros em cartonado, do designer Fábio Afonso, para a empresa Vicara:

Cartonado. Vicara. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://vicara.org/CARTONADO>>.

Fig. 23: Candeeiros em cartonado, do designer Fábio Afonso, para a empresa Vicara:

Cartonado. Vicara. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://vicara.org/CARTONADO>>.

Fig. 24: Cadeira Aeron:

Images. Herman Miller. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 9 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.hermanmiller.com/design-resources/images.html?text=Aeron%20Chairs&page=1&pageCount=25&filters=W,E,D,P,R>>.

Fig. 25: Rádio *Baygen FreePlay*:

BayGen Freeplay wind-up radio, 1995. Science Museum. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 3 de Novembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.ssplprints.com/image.php?id=92912>>.

Fig. 26: Rádio *Baygen FreePlay*:

BayGen Freeplay wind-up radio. Flickr. [Imagem]. Fevereiro (2010). [Consult. 30 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.flickr.com/photos/ewan_the_moomintroll/4394163093/>.

Fig. 27: Rádio *Baygen FreePlay*:

Power to the People. CUSO-VSO. [Imagem]. Julho (2002). [Consult. 30 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://cuso-vso.netfirms.com/cvso.ca/articles/freeplay.htm>>.

Fig. 28: Cartaz da exposição *What the *&! is Social Design?*:

What The *&! Is Social Design. Visual Culture. [Imagem]. Março (2009). [Consult. 12 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.oberholtzer-creative.com/visualculture/2009/03/what-the-is-social-design/>>.

Fig. 29: Projeto *Liter of Light*, 2011:

ATLAS, Debra - **Old Plastic Bottles Bring Light.** Sierra Club Green Home. [Imagem]. (2011). [Consult. 11 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.sierraclubgreenhome.com/success-stories/old-plastic-bottles-bring-light/>>.

Fig. 30: Projeto *Liter of Light*, 2011:

Open-source bulb. Deconcrete. [Imagem]. Novembro (2011). [Consult. 8 de Novembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.deconcrete.org/2011/11/09/open-source-bulb/>>.

Fig. 31: Projeto *Liter of Light*, 2011:

Open-source bulb. Deconcrete. [Imagem]. Novembro (2011). [Consult. 8 de Novembro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.deconcrete.org/2011/11/09/open-source-bulb/>>.

Fig. 32: Descascador OXO *Good Grip*:

OXO Good Grips Kitchen Tools: Starting a Revolution, One Potato Peeler at a Time. Smart Design. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 21 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://smartdesignworldwide.com/work/project.php?id=102>>.

Fig. 33: Descascador OXO *Good Grip*:

Swivel Peeler. OXO. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 21 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.oxo.com/p-223-swivel-peeler.aspx>>.

Fig. 34: Descascador OXO *Good Grip*:

OXO Good Grips Kitchen Tools: Starting a Revolution, One Potato Peeler at a Time. Smart Design. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 21 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://smartdesignworldwide.com/work/project.php?id=102>>.

Fig. 35: *XO Laptop*:

Life-size laptop pictures. One Laptop Per Child. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 9 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://wiki.laptop.org/go/Life-size_laptop_pictures>.

Fig. 36: *XO Laptop*:

Peru to Open OLPC Factories, Will Distribute 1 Millionth XO Laptop by End of 2011. Inhabitat. [Imagem]. Agosto (2011). [Consult. 9 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://inhabitat.com/peru-to-open-olpc-factories-will-distribute-1-millionth-xo-laptop-by-end-of-2011/>>.

Fig. 37: *XO Laptop* em ambiente de utilização:

Curious Students. C-Net. [Imagem]. Abril (2007). [Consult. 9 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://news.cnet.com/2300-1041_3-6175025-8.html>.

Fig. 38: *LifeStraw*:

LifeStraw Water Filter Review. Fishingfury. [Imagem]. Novembro (2011). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.fishingfury.com/tags/lifestraw/>>.

Fig. 39: *LifeStraw*:

LifeStraw Water Filter Review. Fishingfury. [Imagem]. Novembro (2011). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.fishingfury.com/tags/lifestraw/>>.

Fig. 40: *LifeStraw*:

LifeStraw Water Filter Review. Fishingfury. [Imagem]. Novembro (2011). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.fishingfury.com/tags/lifestraw/>>.

Fig. 41: Utilização da *LifeStraw*:

HO. The Daily Aztec. [Imagem]. Setembro (2012). [Consult. 13 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.thedailyaztec.com/2012/09/clean-water-innovation-creates-stir/ho-2/>>.

Fig. 42: Utilização da *LifeStraw*:

LifeStraw Australia Disaster Warehouse Project. *LifeStraw Australia*. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 13 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.lifestraw.com.au/page/disaster-warehouse-project/default.asp>>.

Fig. 43: *QDrum*:

Piet Hendrikse, Q-Drum. *Kopernik*. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://kopernik.info/en-us/story/piet-hendrikse-q-drum>>.

Fig. 44: *Solar Bottle*:

Designing With Earth In Mind. *News : Tech*. [Imagem]. Novembro (2008). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://blogs.discovery.com/news_tech_nfpc/2008/05/designing_with_earth_in_mind.html>.

Fig. 45: *Solar Bottle*:

Solar Bottle: Water-purifying drinking container. *Inhabitat*. [Imagem]. Agosto (2007). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://inhabitat.com/index-awards-solar-bottle/>>.

Fig. 46: *Solar Bottle*:

Solar Bottle: Water-purifying drinking container. *Inhabitat*. [Imagem]. Agosto (2007). [Consult. 12 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://inhabitat.com/index-awards-solar-bottle/>>.

Fig. 47: *Teddy Blood Bag Radio*:

Projects. *Dunne & Raby*. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 13 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/68/0>>.

Fig. 48: *Companion Bird*:

Little Birdy is Quite a Help! *Yanko Design*. [Imagem]. Dezembro (2010). [Consult. 15 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.yankodesign.com/2010/12/30/little-birdy-is-quite-a-help/>>.

Fig. 49: *Companion Bird*:

Little Birdy is Quite a Help! *Yanko Design*. [Imagem]. Dezembro (2010). [Consult. 15 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.yankodesign.com/2010/12/30/little-birdy-is-quite-a-help/>>.

Fig. 50: *Companion Bird*:

Little Birdy is Quite a Help! *Yanko Design*. [Imagem]. Dezembro (2010). [Consult. 15 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.yankodesign.com/2010/12/30/little-birdy-is-quite-a-help/>>.

Fig. 51: Humberto e Fernando Campana:

Campanas. *Boca do Lobo*. [Imagem]. Julho (2012). [Consult. 7 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://bocadolobo.com/blog/exclusive-shaping-silestone-by-campanas/campana-brothers-cosentino4/#.UKa3l4dg_uY>.

Fig. 52: Filipe Balestra:

Filipe Balestra. *Informal Cities*. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 7 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.informalcities.org/index.php?m=1&sub=12&largemedia=112>>.

Fig. 53: Graham Pullin:

Graham Pullin. *Flickr*. [Imagem]. Janeiro (2009). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.flickr.com/photos/31079314@N08/3232196384/in/photostream/>>.

Fig. 54: Jonathan Ive:

LEVENE, David - **Jonathan Ive : Inventor of the decade.** *The Guardian*. [Imagem]. Novembro (2009). [Consult. 7 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.guardian.co.uk/music/2009/nov/29/ipod-jonathan-ive-designer>>.

Fig. 55: Steve Jobs:

Steve Jobs: The fall and rise of a tech-czar. *New Launches*. [Imagem]. Fevereiro (2011). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.newlaunches.com/archives/steve_jobs_the_fall_and_rise_of_a_techczar.php>.

Fig. 56: Ehrich e Ahlström:

Hans & Tom. *Wikimedia Organization*. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f1/Tom_hans_clean_98.jpg>.

Fig. 57: *Clip-On Tricycle*:

Our Products. Motivation. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 10 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.motivation.org.uk/our-products/>>.

Fig. 58: *Sports Wheelchairs*:

Get Involved. Motivation. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 10 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.motivation.org.uk/get-involved/>>.

Fig. 59: Logótipo Sprout Design:

Sprout Design. Sprout. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 10 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.sproutdesign.co.uk/>>.

Fig. 60: Logótipo Action for Age:

Action For Age - Entrega De Prémios. Design UA. [Imagem]. Fevereiro (2011). [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.design-ua.org/index.php?site=news_comments&newsID=328>.

Fig. 61: Miguel Neiva:

Um código de identificação de cores para daltónicos. Aldeia. [Imagem]. Outubro (2011). [Consult. 8 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://aldeiatem.com/blog/?p=2974>>.

Fig. 62: Esquema de cores *ColorADD*:

ColorADD. But Curious Design. [Imagem]. Abril (2012). [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://butcuriousdesign.blogspot.pt/2012/04/coloradd.html>>.

Fig. 63: Lápis *ColorADD*:

ColorADD. But Curious Design. [Imagem]. Abril (2012). [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://butcuriousdesign.blogspot.pt/2012/04/coloradd.html>>.

Fig. 64: Jorge Pacheco:

O Adeus ao Designer Jorge Pacheco. Associação Portuguesa de Designers. [Imagem]. Fevereiro (2010). [Consult. 11 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://apdesigners.org.pt/?p=635>>.

Fig. 65: Logótipo Remix:

Remix. Projeto Remix. [Imagem]. Outubro (2012). [Consult. 16 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/ProjectoreMix>>.

Fig. 66: Susana António:

MARMELO, Vera - **Quem é a Susana.** Susana António. [Imagem]. [s.d.]. [Consult. 16 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://susanaantonio.com/susana>>.

Fig. 67: Fabrico dos produtos *Remix*:

Eco-Design. Projeto Remix. [Imagem]. Agosto (2011). [Consult. 16 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.107520972685187.8862.100002818547498&type=3>>.

Fig. 68: *Mesa* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 10.

Fig. 69: *Banco em Tacos* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 14.

Fig. 70: *Tabuleiro* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 17.

Fig. 71: *Fruteira* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 7.

Fig. 72: *Manta de Retalhos* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 5.

Fig. 73: *Candeeiro em Linhas* da gama Remix:

ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 13.

Fig. 74: *Candeeiro em Polipropileno* da gama Remix:
ANTÓNIO, Susana - «**Remix Catálogo**». 2012. p. 8.

Fig. 75: Logótipo Experimenta Cultivar:
Logótipo Experimenta Cultivar. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Setembro (2011). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=161597640589866&set=a.122612617821702.30371.122612231155074&type=1&theater>>.

Fig. 76: Pedro Meneses e Joana Nunes:
5º Encontro - 16 de Junho. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Junho (2011). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.128345350581762.33946.122612231155074&type=3>>.

Fig. 77: Atividades *Experimenta Cultivar*.
7º Encontro - 30 de Junho. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Julho (2011). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.134739989942298.36232.122612231155074&type=3>>.

Fig. 78: Atividades *Experimenta Cultivar*.
9º Encontro - 7 de Julho. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Julho (2011). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.134743283275302.36235.122612231155074&type=3>>.

Fig. 79: Produtos *Experimenta Cultivar*.
Kit. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Fevereiro (2012). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://experimentacultivar.wordpress.com/2012/02/27/kit-experimenta-cultivar/>>.

Fig. 80: Produtos *Experimenta Cultivar*.
Kit. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Fevereiro (2012). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://experimentacultivar.wordpress.com/2012/02/27/kit-experimenta-cultivar/>>.

Fig. 81: Produtos *Experimenta Cultivar*.
Kit. *Experimenta Cultivar*. [Imagem]. Fevereiro (2012). [Consult. 17 de Outubro de 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://experimentacultivar.wordpress.com/2012/02/27/kit-experimenta-cultivar/>>.

Fig. 82: Logótipo COR:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 9.

Fig. 83: Fachada de edifício com aplicações COR:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 32.

Fig. 84: Fachada de edifício com aplicações COR:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 32.

Fig. 85: *Recuperação de Móveis*:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 15.

Fig. 86: *Recuperação de Móveis* com Beatriz Lacerda:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 15.

Fig. 87: *Chá dos Vizinhos*:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 20.

Fig. 88: Produtos COR - Saquetas de chá:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 19.

Fig. 89: Produtos COR - Almofadas para bancos de jardim:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 24.

Fig. 90: Produtos COR - Almofadas para bancos de jardim:
LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 24.

Fig. 91: Comida nas atividades COR:

LACERDA, Beatriz de - «**Action For Age : COR, Cria, Ocupa, Recupera**». 2011. p. 28.

Fig. 92: Envelhecimento da população mundial em 1999:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Design Inclusivo : Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes**. 2ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 11.

Fig. 93: Envelhecimento da população mundial projetado para 2050:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Design Inclusivo : Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes**. 2ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 11.

Fig. 94: População com deficiência em Portugal:

PORTUGAL, Turismo de – **Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria**. Lisboa : Turismo de Portugal, I.P., 2012. p. 9.

Fig. 95: Tipologias e estereótipos da população:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 24.

Fig. 96: Tipologias e estereótipos da população:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 25.

Fig. 97: Número de pessoas com incapacidade em Portugal no ano de 1996:

PORTUGAL, Secretariado Nacional de Reabilitação – **Inquérito nacional às incapacidades, deficiências e desvantagens : resultados globais**. Lisboa : S.N.R., 1996. p. 10.

Fig. 98: Causas das incapacidades em Portugal no ano de 1996:

PORTUGAL, Secretariado Nacional de Reabilitação – **Inquérito nacional às incapacidades, deficiências e desvantagens : resultados globais**. Lisboa : S.N.R., 1996. p. 27.

Fig. 99: Simulador de baixa visão:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 32.

Fig. 100: *Role Playing* de dificuldades de visão:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 30.

Fig. 101: *Role Playing* de dificuldades de visão:

FALCATO, Jorge ; BISPO, Renato - **Experiências de Ensino do Design Inclusivo em Portugal**. 1ª ed. Lisboa : Centro Português de Design, 2006. p. 33.