

MESTRADO EM
DESIGN E CULTURA VISUAL



I^ADE

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Maria Amélia Pimentel Perestrelo Reis Silva

Trabalho de Projeto

Orientador(es): Professora Maria Cadarso

2023

**Maria Amélia
Pimentel Perestrelo
Reis Silva**

**As ferramentas do design para ajudar a construir
comunidade na sociedade atual**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cadarso, professora auxiliar do IADE-UE

agradecimentos

Começo por agradecer à Professora Doutora Maria Cadarso pela sua constante disponibilidade e orientação científica demonstrada no acompanhamento da presente dissertação.

A todos os que incentivaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos os jovens que participaram na idealização e concretização deste espaço, que possamos usufruir dele sem que se perca a sua missão.

À minha avó, aos meus pais e amigos pela paciência, apoio e ajuda para a concretização deste projeto.

À Rita, ao André e ao Gonçalo pela compreensão e disponibilidade.

Ao Xavier, à Rosarinho e ao Padre Paulo.

palavras-chave

Design ao serviço; Comunidade; Lugar; Sustentabilidade

resumo

Pensar no papel do design como ferramenta para construir comunidade é refletir sobre os termos comunidade, comunicação e design, é articular o campo do design com o da sociologia e o da antropologia.

Nos dias de hoje, é muito relevante explorar as ferramentas do design, e o seu papel social, de modo a contrariar a dependência dos meios digitais, abrindo alternativas para construir comunidades onde habita a vontade de encontro e de acolher o outro, *lugares*. Torna-se necessário construir espaços que contribuam para uma sociedade menos individualizada, consumista e isolada, mais sustentável e equitativa do ponto de vista das relações sociais.

O processo de construção de um *lugar* materializa-se na construção de um espaço físico e, de modo articulado, na construção de um espaço relacional. Integrado na construção deste *lugar*, surge o objetivo da sua comunicação, que deve ser a transmissão dos seus pilares, para que as relações despertadas perdurem no tempo.

Esta investigação testa, e implementa, uma ferramenta do campo do design: o *blueprint* das relações, que coloca o *design ao serviço* da sociedade com o objetivo de construir um *lugar*, uma nova comunidade que se traduz na criação de relações. A investigação articula ferramentas do design de serviços e da co-criação e recorre aos meios digitais, apenas, como meios de divulgação, não de construção de comunidade. Assim, constrói-se, com esta investigação, uma nova comunidade e um novo espaço físico, o Bardo, que procurará perdurar no tempo com o apoio do *design ao serviço* da comunidade.

Keywords

Design for service; Community; Place; Sustainability.

abstract

Thinking about the role of design as a tool to build community means reflecting on the terms community, communication and design, and articulating the field of design with the field of sociology and anthropology.

Nowadays it is pertinent to explore the tools of design and its social role in order to counteract the dependence on digital media and open up alternatives to build communities where the desire for encounter and welcoming the other dwells, build *places*. It becomes necessary to build spaces that contribute to a less individualized, consumerist and isolated society, more equitable and sustainable from the point of view of social relations.

The process of building a place is materialized in the construction of a physical space and, consequently, in the construction of a relational space. The objective of the communication of this place should be transmission, so that the relationships awakened last through time.

This research tests and implements a tool from the field of design: the *blueprint of relationships*, which puts design at the service of society with the aim of building a *place*, a new community which translates into the creation of relationships. It articulates tools of service design and co-creation and uses digital media only as means of dissemination, not of community building. Thus, it has been built, with this research, a new community and a new physical space, the Bardo, which will seek to endure in time with the support of *design for service*.

IMAGENS.....	11
SIGLAS	17
FICHA TÉCNICA	17
INTRODUÇÃO.....	18
MOTIVAÇÃO	18
TEMA	18
PROBLEMÁTICA.....	18
OBJETIVOS.....	19
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	19
METODOLOGIA	20
O PROJETO.....	20
COLABORAÇÕES.....	20
DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	21
O DOCUMENTO EM SÍNTESE.....	22
CAPÍTULO 1 — ENQUADRAMENTOS TEÓRICO E PRÁTICO	23
1.1 INTRODUÇÃO	23
1.2 REVISÃO DA LITERATURA.....	25
A CULTURA VISUAL NUM <i>LUGAR</i>	25
A PROPOSTA DO DESIGN.....	27
PERCEBER A CRIATIVIDADE.....	30
O DESIGN DE SERVIÇOS.....	32
A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN.....	33
A SOCIEDADE ATUAL.....	35
O LUGAR	37
<i>O lugar na sobremodernidade.....</i>	<i>37</i>
COMUNIDADE	38
<i>Comunidade e identidade.....</i>	<i>40</i>
GRATUIDADE	42
A COMUNICAÇÃO	43

<i>Comunicar e transmitir</i>	44
<i>Comunicação na sobremodernidade</i>	45
1.3 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	45
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA	51
2.1 INTRODUÇÃO	51
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	52
2.3 METODOLOGIA ADOTADA	54
<i>Contextualização dos métodos e ferramentas aplicados</i>	55
<i>Processo de design ao serviço, co-criação do lugar</i>	59
<i>1ª sessão</i>	60
<i>2ª sessão</i>	62
<i>3ª sessão</i>	63
<i>4ª sessão</i>	65
<i>5ª sessão</i>	66
<i>6ª sessão</i>	68
<i>7ª sessão</i>	76
2.4 INQUÉRITO DE VALIDAÇÃO	86
<i>2.4.1 Análise dos resultados</i>	96
2.5 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	97
CAPÍTULO 3 - PROJETO FINAL	99
3.1 INTRODUÇÃO	99
3.2 PROJETO FINAL E RACIONAL CRIATIVO	100
3.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	110
CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	111
4.1 INTRODUÇÃO	111
4.2 REFLEXÃO CRÍTICA	111
4.3 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	116
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO FINAL	117
5.1 INTRODUÇÃO	117

5.2	CONTRIBUTOS	117
5.3	LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	120
5.5	CONCLUSÃO FINAL.....	120
BIBLIOGRAFIA.....		124
ANEXOS.....		126
1.	TABELA DA METODOLOGIA	126
2.	WORDCLOUD TEMAS	127
3.	REGISTOS DAS IDEIAS DE <i>POST-ITS</i>	128
4.	SESSÃO 26 FEVEREIRO	129
	4.1 <i>Blueprint</i>	129
	4.2 <i>Sinalética</i>	130
	4.3 <i>Flyer de apoio</i>	131
5.	SESSÃO 21 MARÇO	132
	5.1 <i>Blueprint</i>	132
	5.2 <i>Timeline do Storyline Toolkit</i>	133
	5.3 <i>Resultados Timeline</i>	134
	5.4 <i>Resultados cenários dos co-criadores</i>	135
	5.5 <i>Cenário final</i>	138
6.	CARTAZES DOS ENCONTROS.....	139

Imagens

Figura 1	-Desenho da investigação. Fonte: autora.....	21
Figura 2	- Áreas envolvidas na investigação. Fonte: autora	25
Figura 3	- ODS. Fonte: https://ods.pt/ods/	35
Figura 4	- Design ao Serviço 1. Fonte: autora.....	48
Figura 5	- Design ao serviço 2. Fonte: autora.....	48
Figura 6	- Design ao serviço 3. Fonte: autora.....	49
Figura 7	- Wordcloud dos temas e atividades.....	61
Figura 8	- Temas e atividades. Ver anexo 2. Fonte: autora.....	61
Figura 9	- Jornada de um co-criador. Fonte: autora	73

Figura 10 - Organização do espaço. Fonte: autora.....	73
Figura 11 - Esquema de trocas. Fonte: autora	73
Figura 12 - Sinalética temas. Ver anexo 3.2. Fonte: autora	74
Figura 13 - Detalhe da Timeline do Storyline Toolkit. Ver anexo 5.2. Fonte: autora.....	78
Figura 14 – fotografias de mobiliário. Fonte: autora	80
Figura 15 - ações. Fonte: autora.....	80
Figura 16 – objetos e palavras. Fonte: autora.....	80
Figura 17 - moodboard Bar. Fonte: autora.....	81
Figura 18 - moodboard referências. Fonte: autora.....	81
Tabela 1 - Etapas do projeto.....	54
Tabela 2 - Detalhe tabela da metodologia. Tabela completa em anexo 1. Fonte: autora.....	59
Tabela 3 – Detalhe de Blueprint 6ª sessão. Ver anexo 4.1. Fonte: autora.....	71
Tabela 4 – Detalhe do Blueprint 7ª sessão. Ver anexo 5.1. Fonte: autora	77
Tabela 5 – amostra. Fonte autora.....	52
Tabela 6 - Respostas ao questionário. Fonte: autora.....	86
Tabela 7 - Template de blueprint. Fonte: autora.....	118
Imagem 1 - Outubro 2022. Fonte: autora	60
Imagem 2 – Brainstorming, outubro 2022. Fonte: autora.....	60
Imagem 3 - Brainstorming, outubro 2022 Fonte: autora	60
Imagem 4 - Cartaz de votação no elevador. Fonte: autora	61
Imagem 5 - Esboço do mural. Fonte: autora.....	62
Imagem 6 - Outubro 2022. Fonte: autora	62
Imagem 7 - Outubro 2022. Fonte: autora	62
Imagem 8 - Outubro 2022. Fonte: autora	62
Imagem 9 - 14 novembro 2022. Fonte: autora.....	63
Imagem 10 - 14 outubro 2022. Fonte: autora.....	63
Imagem 11 - Post-its 14 novembro 2022. Fonte: autora	63
Imagem 12 - Post-its 14 novembro 2022. Fonte: autora	63
Imagem 13 - Post-its 14 novembro 2022. Fonte: autora	63
Imagem 14 - 19 dezembro 2022. Fonte: autora.....	64
Imagem 15 – Janeiro 2023. Fonte: autora	64
Imagem 16 - Janeiro 2023. Fonte: autora	64
Imagem 17 - 7 janeiro 2023. Fonte: autora.....	65

Imagem 18 - mural de artistas. Fonte: autora.....	65
Imagem 19 - janeiro 2023. Fonte: autora	65
Imagem 20 - janeiro 2023. Fonte: autora	65
Imagem 21 - 29 janeiro 2023. Fonte: autora.....	66
Imagem 22 - Cartões de perguntas, 29 janeiro 2023. Fonte: autora.....	68
Imagem 23 - Folheto de apoio. Fonte: autora	72
Imagem 24 - Folheto de apoio. Fonte: autora	72
Imagem 25 - flyer de apoio. Fonte: autora	72
Imagem 26 - flyer de apoio. Fonte: autora	72
Imagem 27 - Moodboard árvores e terra. Fonte: autora.....	72
Imagem 28 - Rios e animais. Fonte: autora.....	72
Imagem 29 - Moodboard frutos. Fonte: autora.....	72
Imagem 30 - Arrumação do espaço. Fonte: autora.....	74
Imagem 31 - 26 fevereiro 2023, mesa. Fonte: Madalena Silva.....	74
Imagem 32 - Zona de decalques. Fonte: Madalena Silva.....	74
Imagem 33 - Preparação dos cartões Creative Tensions. Fonte: autora.....	74
Imagem 34 - Preparação da pasta. Fonte: autora.....	74
Imagem 35 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva.....	74
Imagem 36 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva.....	74
Imagem 37 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva.....	75
Imagem 38 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva.....	75
Imagem 39 - Azulejos em estado plástico. Fonte: Madalena Silva	75
Imagem 40 - Azulejos em estado de osso. Fonte: autora	75
Imagem 41 - Azulejos chacotados. Fonte: autora.....	75
Imagem 42 - Azulejos chacotados. Fonte: autora.....	75
Imagem 43 - Aplicação do vidro crú. Fonte: autora.....	76
Imagem 44 - Azulejos com vidro crú. Fonte: autora	76
Imagem 45 - Azulejos vidrados. Fonte: autora	76
Imagem 46 - Jantar 21 março 2023. Fonte: autora.....	77
Imagem 47 - Decorrer do Storyline Toolkit. Fonte: autora.....	78
Imagem 48 - Cenário 1. Fonte: autora.....	79
Imagem 49 -Cenário 2. Fonte: autora.....	79
Imagem 50 - Cenário 3. Fonte: autora.....	79
Imagem 51 - Cenário 4. Fonte: autora.....	79
Imagem 52 - Cenário 5. Fonte: autora.....	79
Imagem 53 - Cenário 6. Fonte: autora.....	79

Imagem 54 - Cenário 7. Fonte: autora.....	80
Imagem 55 - Cenário 8. Fonte: autora.....	80
Imagem 56 - Cenário 9. Fonte: autora.....	80
Imagem 57 - Scenario Building ToolKit. Fonte: autora.....	82
Imagem 58 - Scenario Building Toolkit. Fonte: autora.....	82
Imagem 59 -Scenario Building ToolKit. Fonte: autora.....	82
Imagem 60 - Exposição das propostas. Fonte: autora.....	82
Imagem 61 - Exposição das propostas. Fonte: autora.....	82
Imagem 62 - Cenário proposto 1. Ver anexo 5.4 .Fonte: autora.....	82
Imagem 63 - Cenário proposto 2. Ver anexo 5.4. Fonte: autora.....	82
Imagem 64 - Cenário proposto 3. Ver anexo 5.4. Fonte: autora.....	82
Imagem 65 - Cenário proposto 4. Ver anexo 5.4. Fonte: autora.....	83
Imagem 66 - Cenário proposto 5. Ver anexo 5.4. Fonte: autora.....	83
Imagem 67 - Cenário proposto 6. Ver anexo 5.4. Fonte: autora.....	83
Imagem 68 - Cenário final. Ver anexo 5.5. Fonte: autora.....	83
Imagem 69 - Cenário final. Ver anexo 5.5. Fonte: autora.....	83
Imagem 70 - 17 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 71 - 17 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 72 - 17 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 73 - 17 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 74 - 17 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 75 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 76 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	84
Imagem 77 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	85
Imagem 78 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	85
Imagem 79 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	85
Imagem 80 - 24 abril 2023. Fonte: autora.....	85
Imagem 81 - Bardo 1. Fonte: autora.....	100
Imagem 82 - Bardo 2. Fonte: autora.....	101
Imagem 83 - Bardo 3. Fonte: autora.....	102
Imagem 84 – Jardim 2. Fonte: autora.....	103
Imagem 85 - Pormenor jardim do mural. Fonte: autora.....	103
Imagem 86 - Pormenor mural. Fonte: autora.....	103
Imagem 87 - Mão de Deus. Fonte: autora.....	Error! Bookmark not defined.
Imagem 88 - Bardo 4. Fonte: autora.....	103
Imagem 89 - Bardo 5. Fonte: autora.....	103

Imagem 90 - Bardo 7. Fonte: autora	103
Imagem 91 - Bardo 6. Fonte: autora	103
Imagem 92 - Ardósia 1. Fonte: autora.....	104
Imagem 93 - Ardósia 2. Fonte: autora.....	104
Imagem 94 - Pormenor parede. Fonte: autora	104
Imagem 95 - Bardo 8. Fonte: autora	104
Imagem 96 - Bardo 9. Fonte: autora	105
Imagem 97 - Bardo 10. Fonte: autora.....	105
Imagem 98 - Pormenor. Fonte: autora.....	105
Imagem 99 - Pormenor. Fonte: autora.....	105
Imagem 100 - Bardo 11. Fonte: autora.....	105
Imagem 101 - Bardo 13. Fonte: autora.....	106
Imagem 102 - Bardo 12. Fonte: autora.....	106
Imagem 103 - Pormenor azulejos 4. Fonte: autora	107
Imagem 104 - Pormenor azulejos 3. Fonte: autora	107
Imagem 105 - Pormenor azulejos 2. Fonte: autora	107
Imagem 106 - Pormenor azulejos 1. Fonte: autora	107
Imagem 107 - Azulejos na parede exterior. Fonte: autora.....	107
Imagem 108 - Pormenor mesas 4. Fonte: autora	108
Imagem 109 - Pormenor mesas 1. Fonte: autora	108
Imagem 110 - Pormenor mesas 5. Fonte: autora	108
Imagem 111 - Pormenor mesas 2. Fonte: autora	108
Imagem 112 - Bardo 14. Fonte: autora	108
Imagem 113 - Bardo 15. Fonte: autora	109
Gráfico 1 - Género. Fonte autora.....	53
Gráfico 2 - Zona geográfica. Fonte autora	53
Gráfico 3 - Áreas. Fonte autora.....	53
Gráfico 4 - Idade. Fonte autora	53
Gráfico 5 - Pergunta 1. Fonte: autora.....	86
Gráfico 6 - Pergunta 2. Fonte: autora.....	86
Gráfico 7 - Pergunta 3. Fonte: autora.....	86
Gráfico 8 - Pergunta 4. Fonte: autora.....	87
Gráfico 9 - Pergunta 5. Fonte: autora.....	87
Gráfico 10 - Pergunta 6. Fonte: autora.....	87

Gráfico 11 - Pergunta 7. Fonte: autora.....	88
Gráfico 12 - Pergunta 8. Fonte: autora.....	88
Gráfico 13 - Pergunta 9. Fonte: autora.....	88
Gráfico 14 - Pergunta 11. Fonte: autora.....	90
Gráfico 15 - Pergunta 13. Fonte: autora.....	91
Gráfico 16 - Pergunta 14. Fonte: autora.....	91
Gráfico 17 - Pergunta 15. Fonte: autora.....	92
Gráfico 18 - Pergunta 16. Fonte: autora.....	92
Gráfico 19 - Pergunta 17. Fonte: autora.....	92
Gráfico 20 - Pergunta 18. Fonte: autora.....	92
Gráfico 21 - Pergunta 19. Fonte: autora.....	93
Gráfico 22 - Pergunta 20. Fonte: autora.....	93
Gráfico 23 - Pergunta 21. Fonte: autora.....	93
Gráfico 24 - Pergunta 22. Fonte: autora.....	93

Siglas

T.A. Tradução de Autora

Ficha técnica

Fonte - Iowan Old Style

Fonte secundária (legendas) - Calibri light

(esquemas) - Syne e Iowan Old Style

Tamanho

Texto corrido - 12pt

Capítulos - 14pt

Subcapítulos - 12pt

Legendas - 7,5pt

Entrelinhamento - 1,5

Cor

Texto corrido - 100% preto

Legendas - 100% preto

Esquemas - azul

Introdução

Motivação

Um profissional de qualquer área ambiciona contribuir para um mundo melhor. No caso da área do design torna-se evidente a oferta abundante de produtos e serviços direcionados para o consumo. Por essa razão, na procura por uma sociedade menos consumista e, conseqüentemente, individualista, tornou-se essencial perceber como é que o design poderia servir a sociedade de uma maneira construtiva.

Tema

O tema principal desta investigação passa por perceber as possibilidades de utilização do design para ajudar a construir comunidades reais na sociedade atual, a construir relações, isto é, colocar o *design ao serviço* da sociedade e construir comunidades.

A investigação procura perceber as possibilidades existentes e validar a pertinência da aplicação do design neste contexto. Com esse objetivo, procurará construir uma comunidade, a partir da construção do espaço físico que esta habita.

Durante o processo de construção será testada a hipótese de o design poder ser uma ferramenta para construir relações, uma comunidade, durante o processo de construção de um espaço. Para estabelecer o enquadramento teórico de suporte à investigação são explorados temas do campo do design e cultura visual, assim como da sociologia e antropologia.

Problemática

Os meios digitais cingem o nosso olhar a uma janela que revela outras janelas dentro desta. Há um excesso de informação e de publicações que vulgarizam a comunicação, a linguagem e a cultura, e que criam *não-lugares*. Neste contexto, torna-se pertinente explorar as ferramentas do design e o seu papel social, de maneira a contrariar a dependência destes meios, para construir *lugares*, comunidades onde habita a vontade de encontro e de acolher *o outro*.

Pensar no papel do design como ferramenta para construir comunidade é refletir sobre os termos comunidade, comunicação e design, é articular o campo do design, com o da sociologia e o da antropologia.

O processo de construção de um *lugar* materializa-se na construção de um espaço físico e, na conseqüente, construção de um espaço relacional. O objetivo da comunicação deste *lugar* deve ser

a transmissão, para que as comunicações realizadas perdurem no tempo e não se extingam com o desaparecimento do seu emissor.

A certeza de que os meios digitais não seriam o caminho principal para o desenvolvimento desta investigação sempre esteve presente, pelo facto de estes contribuírem para uma sociedade individualizada e isolada.

Esta investigação utiliza o design como ferramenta para construir comunidades, colocando-se *ao serviço* para construir um *lugar*, com base nos pilares definidos pelo antropólogo Marc Augé, articulando ferramentas do design de serviços e da co-criação, recorrendo aos meios digitais apenas como meios de divulgação e não de construção de uma comunidade.

Objetivos

O objetivo desta investigação consiste em perceber qual é o papel do design como ferramenta para construir comunidade na sociedade atual, perceber se pode contrariar as tendências consumistas da sociedade que levam ao individualismo e se pode ajudar a combater o isolamento das pessoas. Construir um lugar colocando o design *ao serviço* da sociedade e perceber a pertinência e possibilidade deste cenário é também objetivo desta investigação.

Questões de investigação

A investigação foi desenvolvida para responder à questão principal da problemática: **tendo em conta a sociedade consumista em que vivemos, como é que o design ajuda a construir comunidades?**

Para estruturar, guiar e validar os resultados da investigação e o projeto resultante foi definido um conjunto de perguntas complementares:

- Qual é o papel do design numa comunidade?
- Qual deve ser o papel da comunicação numa comunidade?
- O espaço físico pode ser um elemento evangelizador?
- Como se comunica o que é vivido num lugar onde se quer acolher?
- Como é que o design pode construir relações?

Metodologia

A investigação realizada dividiu-se em seis etapas. Iniciou-se com o enquadramento teórico, que surgiu na procura de resposta às perguntas de investigação, dividido em temas e subtemas, que permitiram clarificar todos os conceitos envolvidos na problemática, de maneira a facilitar a identificação e análise do problema. Posteriormente, foi iniciado o projeto com a definição dos objetivos que o conduziram.

Com base nestes objetivos e com o apoio dos co-criadores foi executada e produzida uma solução utilizando o design de serviços e a co-criação. Esta solução foi avaliada e revista através de um questionário que permitiu validar a metodologia e justificar as escolhas feitas.

A metodologia permitiu responder às perguntas de investigação tanto na fase do enquadramento teórico como na fase processual.

O projeto

O projeto procurou pôr em prática a conclusão retirada do enquadramento teórico e testar um conjunto de métodos da disciplina do design como ferramenta para construir comunidade. Dedicou-se à construção de uma comunidade real, que se insere numa comunidade alargada, bem como à construção do espaço físico que esta comunidade habita.

Assim, surgiu o Bardo, um café/bar de uma paróquia no centro de Lisboa que inicialmente estava desativado e, com o fim do projeto, ficou renovado e transformado num *lugar* de convívio e tertúlias para uma comunidade de jovens disponível e aberta *ao outro*.

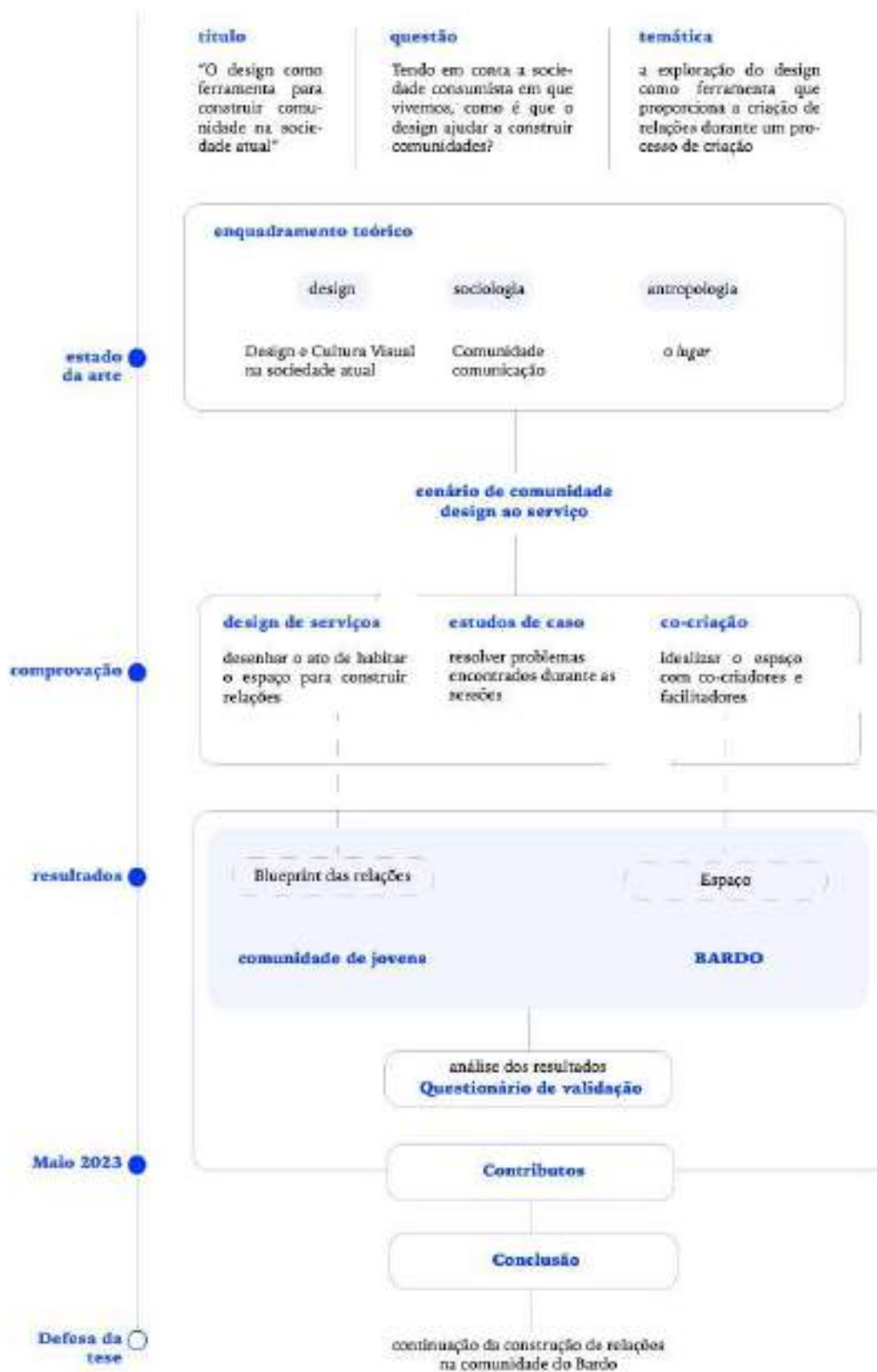
Tornou-se um sítio alegre e único que reúne, regularmente, uma comunidade em constante construção para partilhar interesses e bons momentos, descomprometida mente, mas com sentido de responsabilidade pelo cuidado com o espaço o que decorre da participação na sua construção.

Colaborações

O processo de construção do espaço do Bardo surgiu do trabalho conjunto com os co-criadores: Ana, Inês, David, Diana, Guilherme, Maria Ana, Madalena, Margarida, Laura, Luísa, Francisca, Ritas, Rosarinho, Sara, e com os outros facilitadores Xavier e Paulo. Sem a presença regular destes co-criadores e a disponibilização do espaço na igreja de São Jorge de Arroios, a concretização e validação do projeto não teria sido possível.

Desenho da investigação

Figura 1 -Desenho da investigação. Fonte: autora



O documento em síntese

Este projeto está organizado por capítulos organizados com a seguinte ordem:

Capítulo 1 - Enquadramentos Teórico e Prático. Permite clarificar os conceitos envolvidos na problemática desta investigação, que cruzam as áreas do design, da sociologia e da antropologia.

Capítulo 2 – Metodologia. Descreve a metodologia aplicada nesta investigação, descrevendo pormenorizadamente a parte processual da investigação com base nos contributos do enquadramento teórico. Apresenta os casos de estudo estudados para resolver problemas encontrados durante a metodologia, procurando responder à problemática da investigação.

Capítulo 3 – Projeto final. Apresenta o projeto final, que materializa a pesquisa e as conclusões retiradas dos capítulos anteriores, juntamente com o racional criativo que justifica as escolhas feitas para o projeto final.

Capítulo 4 – Discussão de resultados. Avalia o projeto para perceber se cumpriu com os objetivos e alcançou as respostas necessárias para responder às perguntas de investigação realizadas no capítulo 1.

Capítulo 5 – Conclusão final. Capítulo que identifica os contributos desta investigação, assim como as suas limitações e a investigação a realizar no futuro para aprofundar o tema e o projeto. No final do capítulo apresenta-se uma leitura final sobre toda a investigação realizada.

Capítulo 1 — Enquadramentos Teórico e Prático

1.1 Introdução

Pensar no design como ferramenta para construir comunidade é refletir sobre os conteúdos dos termos comunidade, comunicação e design; é refletir sobre como as definições destes se cruzam e o modo como se podem articular para construir comunidades físicas na sociedade atual.

A necessidade desta investigação surgiu de inquietações relacionadas com várias questões sobre a comunicação dentro de uma comunidade paroquial. Qual deveria ser o papel da comunicação numa comunidade? Como se comunica o que é vivido, experienciado num lugar onde se quer acolher? Como construir a identidade gráfica para transmitir um conteúdo que não é comercial?

A certeza de que os meios digitais não seriam o caminho principal para pensar sobre a comunicação sempre esteve presente, pelo facto de permitirem que as pessoas se acomodem ao conforto das suas casas e, por vezes, promoverem situações de (auto)isolamento e solidão. Com esta investigação procura-se perceber o papel do design ao serviço da sociedade através dos conceitos referidos acima e, ao mesmo tempo, perceber o papel do design na construção de *lugares* (Augé, 2016) numa *sociedade líquida* (Bauman, 2013) contrariando a dependência dos meios digitais.

Esta investigação pertence ao campo do design, que sendo uma área multidisciplinar e, para melhor caracterização da sociedade atual, se socorre aqui das áreas das ciências sociais, especificamente de ferramentas teóricas da área da sociologia e antropologia.

A sociologia é convocada para entender a sociedade e as relações sociais que nesta existem, na vida quotidiana, como por exemplo, compreender o conceito de comunidade e, por sua vez, integrar este conceito na sociedade atual. Habitualmente, esta disciplina realiza estudos teóricos para propor modificações teóricas, neste contexto, e juntamente com o design, procura-se propor algo prático.

A antropologia estuda o Homem e a humanidade, desde as suas origens e no seu contexto cultural. Ou seja, observa a evolução do Homem que faz parte de estruturas sociais. Aliada à sociologia e ao design, a antropologia permitirá realizar uma investigação centrada no Homem e na sociedade que habita atualmente, de maneira a acompanhar as transformações tanto do Homem como da sociedade.

Atualmente, observa-se uma tendência para que as comunidades sejam massas de consumo, grupos que consomem os mesmos produtos, as mesmas marcas, ou que seguem o mesmo influenciador digital. Neste contexto, o panorama do design e, conseqüentemente, o seu objetivo

principal, consiste em produzir conteúdos rentáveis, que ultrapassem a concorrência, abordando a produção com vista à rentabilidade, o que coloca as pessoas num plano secundário.

Esta investigação considera mais importantes os objetivos sociais do design do que os objetivos de inovação do design, tendo consciência de que o papel social do design pode gerar inovação. O conjunto das ferramentas criadas, e desenvolvidas até hoje pela disciplina do design, pode constituir um contributo relevante no combate à progressiva individualização da sociedade e ao consequente isolamento dos indivíduos que nela vivem. O design, através de processos como o da co-criação considera o potencial de criativo de cada indivíduo e, para além do indivíduo ser o foco da investigação, é integrado em todo o processo de design.

Colocar o design *ao serviço* passa por aplicar esta abordagem, focada no utilizador, durante todo o processo para que o design sirva as necessidades reais dos visados em vez de fomentar uma sociedade consumista.

A *sobremodernidade* (Augé, 2016) é caracterizada pelo excesso e pela abundância, por uma sociedade consumista na qual a tradição e a austeridade são algo a evitar e os comportamentos validados são fundamentados em atitudes niilistas. Desta postura, retiram-se consequências como a competição sem limite, esgotamentos físicos, crises de identidade, a ganância de acumular, entre outras. Rui Chafes (2015) numa entrevista à curadora Sara Antónia Matos diz que se vive uma era do pensamento *low cost*, que conduz à produção e, consequentemente, ao consumo de conteúdos *low cost* que atrofiam o pensamento e a maneira de estar em sociedade.

Para contrariar estas atitudes, a comunicação dos conteúdos de uma comunidade deve ser centrada na transmissão. Habitualmente, na sociedade, as informações desaparecem com o emissor, têm um carácter efémero. Para que a transmissão aconteça é necessária a existência de um *lugar* onde a comunidade habite e possa absorver as informações e transformá-las em conhecimento.

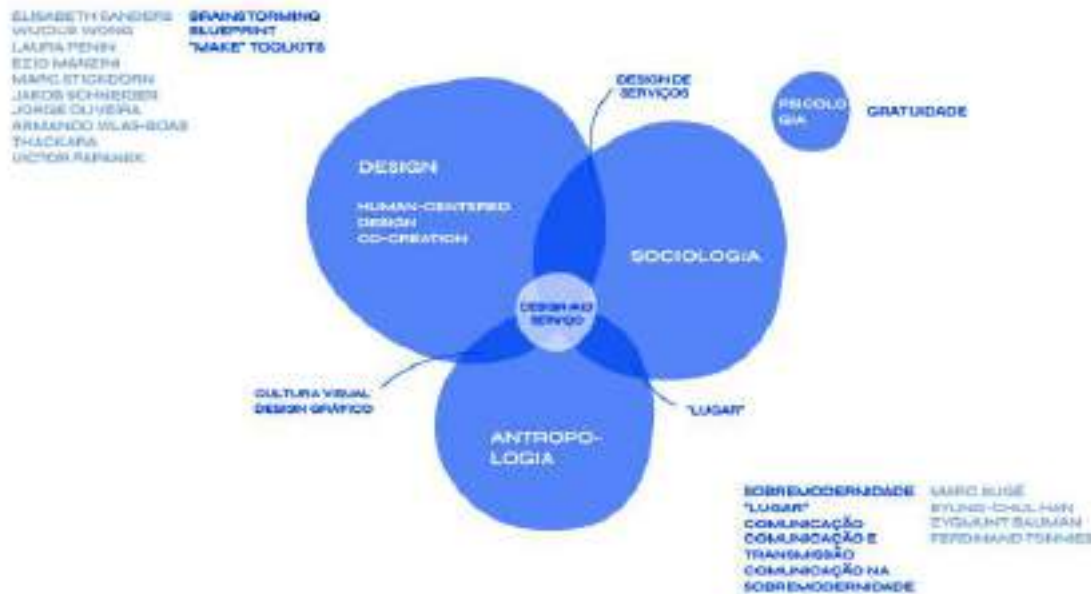
As comunidades são geradoras e difusoras de conhecimento, são constituídas por várias identidades que se entre ajudam na construção da identidade de cada um. Por isso, antes de comunicar, as comunidades devem construir um *lugar* para que a comunicação se transforme em transmissão e perdure ao longo do tempo.

O design e cultura visual tal como design de serviços está presente em bastantes momentos do quotidiano. Somos confrontados regularmente com estímulos visuais que nos convidam ou informam. Como nota Alice Twemlow, o design gráfico “Serve para ajudar as pessoas a orientarem-se e a compreender dados, mas também para as ajudar a perderem-se em ideias novas, (...)”. (Twemlow, 2006, p. 6)

Por isso, na criação de um serviço cujo objetivo é impactar a vida dos utilizadores, os objetos gráficos utilizados devem contribuir para que o impacto perdure, devem transmitir algo que recorde o que foi vivido no serviço.

O objetivo desta investigação é precisamente esse, perceber como se pode construir um *lugar*, uma comunidade onde o design é a ferramenta central para promover a criação deste espaço físico e relacional e, onde, a identidade visual acompanha o crescimento do *lugar*.

Figura 2 - Áreas envolvidas na investigação. Fonte: autora



1.2 Revisão da literatura

A Cultura Visual num *lugar*

A cultura visual, habitualmente, está presente nos materiais pensados e produzidos para facilitar a integração dos utilizadores nos espaços ou integrá-los nas dinâmicas das atividades propostas.

“Cultura visual” é um termo bastante abrangente e presente em diversos formatos. Porém, na investigação em curso, os objetos gráficos criados para comunicar como cartazes, flyers, entre outros, são representantes da cultura visual. Mais do que os cartazes de comunicação, que devem sempre ser objetivos e simples, os materiais disponibilizados como a sinalética criada, a apresentação do espaço físico em si, devem ser pensados com cuidado e rigor, devem revelar um pouco do que um *lugar* é.

Como diz Régis Debray, os artefactos técnicos mediam as relações. Por artefactos entende-se objetos. Faz parte da profissão dos designers criar muitos desses artefactos, que podem ser considerados objetos gráficos. O papel dos designers ao criar estes objetos é comunicar com objetividade, estimular emoções, impactar.

Na sociedade atual, criar conteúdos e objetos pertinentes torna-se cada vez mais complexo devido ao excesso de imagens e informação e, também, ao facto dos conteúdos divulgados serem os rentáveis e não os que tenham melhor qualidade estética e conteúdo com significado.

A certa altura, os visados recebem tanta informação que já não a conseguem filtrar, como diz Rui Chafes no livro *Sob a pele*, "(...) é essencial aprender a ver, a interromper essa corrida superficial pelas imagens." (Chafes & Matos, 2015, p. 30). Para além do mais, atualmente, existe a tendência de cada pessoa resolver os seus problemas sozinha como demonstração do seu ponto de vista. Esta atitude faz com que muitas pessoas façam o trabalho dos designers, sem o conhecimento necessário. Nesta situação cabe aos designers transmitir-lhes os conhecimentos necessários ou produzirem conteúdos que, por contraste, revelem a necessidade de formação para produzir certos objetos.

Cada indivíduo tem uma identidade própria e uma noção de estética também própria. Contudo, numa comunidade, estas somam-se a outras e todas culminam numa nova estética característica da comunidade, que reflete a identidade da comunidade.

A linguagem visual está presente desde o início e pode partir do espaço físico, de elementos do *lugar*. Sendo um *lugar*, um espaço construído com base na co-criação, se os objetos gráficos se apropriarem de características e elementos do espaço, automaticamente, a comunidade reconhece e valoriza o objeto gráfico criado - associa-o ao *lugar*. À medida que a comunidade cresce, surgem necessidades e, a partir dessa necessidade, surgem produtos que vão revelando uma identidade visual.

É importante ter consciência de que, no caso da leitura de imagens e conteúdos gráficos, a história e referências de cada indivíduo também influenciam o entendimento do objeto e das informações que este contém. Os objetos criados e entregues no contexto de uma comunidade são e devem ser sempre refletores do que foi vivido naquele *lugar*, de maneira a transmitir os conhecimentos adquiridos em momentos específicos e, também, criar memórias. O que quer dizer que o valor que lhes deve ser atribuído, dentro dos diferentes tipos de valor explicados por *Walter and Chaplin* (1997), é o valor artístico por ser um objeto com qualidade estética e de conteúdo, e valor pessoal ou sentimental pelo papel que tem na vida privada e emotiva dos utilizadores do *lugar* (Vilas Boas, 2010, p. 92).

O design de comunicação comunica através de imagens. Estas imagens, em vez de acrescentarem compromissos efémeros à vida das pessoas, divulgando datas de eventos ou produtos para compra, talvez possam transmitir algo real sobre o espaço que habitado regularmente.

A proposta do design

A disciplina do design não tem uma definição fixa pelo facto de articular diversas áreas, juntamente com as características e bases culturais específicas de cada contexto e de quem a pratica. Como nota Papanek, o design é uma atividade inata a qualquer ser humano e, o pensamento e o ato realizado para cumprir um objetivo específico é um processo de design¹ (T.A.) (Papanek, 2011, p. 3).

Planear a rotina passa por usufruir de sistemas desenhados e pensados para que os utilizadores retirem o melhor proveito deles. O design está presente em todo o lado, design é imaginar, planear e, idealmente, melhorar as infraestruturas da vida humana² (T.A.) (Huppatz, 2020, p. 1)

A palavra design vem do latim *designare* que significa definir, descrever ou assinalar. Na definição alemã, o design relaciona-se com a criação da forma, enquanto que, na definição inglesa, se relaciona com o plano mental da criação de uma peça, ação ou objeto³ (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 102). Sendo uma disciplina que cria diversos tipos de objetos, como produtos, serviços, ambientes, entre outros, o design pode-se dividir em diferentes tipos: design de produto, design de serviços, design de ambientes, design gráfico, e tantos outros.

Segundo *Wucius Wong*, no livro *Principles of form and design*, o design é um processo com o propósito de criação visual que visa cumprir necessidades concretas, e é considerado um bom design o objeto que melhor exprime visualmente a essência de algo, quer seja uma mensagem ou um produto⁴.

No contexto da sociedade atual, uma sociedade submersa em consumo e excesso de informação, onde a rentabilidade e eficácia são priorizadas, o papel dos designers deixou de ser o de produzir objetos, tendo-se tornado urgente desenhar com foco nas necessidades concretas das pessoas. O design social é pensado especificamente para melhorar a vida das pessoas visadas, incluindo-as

¹ "Design is basic to all human activities – the placing and patterning of any act towards a desired goal constitutes a design process."

² "To design is to envisage, plan, and – ideally – improve the physical or virtual infrastructure of our lives. Although design is everywhere, it's often taken for granted."

³ "Design comes from the Latin word *designare* meaning to define, to describe, or to mark out. In German, design primarily relates to the creation of form while in English the term is more broadly applied to include the conception – the mental plan – of an object, action or project."

⁴ "Design is a process of purposeful visual creation. (...) A good design, in short, is the best possible visual expression of the essence of something, whether this be a message or a product."

no processo de design, para que sintam que também fazem parte e contribuíram para o resultado obtido⁵ (Huppertz, 2020, p. 93).

A era digital e as comunidades virtuais tornaram-se práticas e cómodas, contudo, rompem com a criação de relações sociais físicas e duradouras pela volatilidade e desprendimento que lhes são conferidas na sua génese. Para além disso, atualmente, sendo o foco da produção o consumo, aliado à constante evolução do conhecimento e da tecnologia foi colocada de lado a preocupação genuína com os consumidores, com as pessoas.

A tecnologia e a informatização, em conjunto com a globalização, permitiram quebrar bastantes barreiras e resolver alguns problemas humanitários, maioritariamente em países subdesenvolvidos. Porém, no meio da azáfama informativa atual, o consumo e o lucro consequente foram priorizados, surgindo crises que culminam em esgotamentos e isolamento. Neste ponto, o design é chamado a atuar.

A tecnologia não desaparecerá, mas a sua inclusão e tratamento no processo de criação pode ter outra abordagem: a inovação deve passar por uma mudança onde as pessoas são mais importantes do que a tecnologia⁶ (Thackara, 2005, p. 4). Quando a evolução tecnológica ultrapassa as capacidades humanas, algo está a caminhar num sentido demasiado desumano.

Com estas transformações da sociedade e a necessidade de auto-expressão, qualquer indivíduo, facilmente, contacta com o design, ou com o processo de design, em tentativa de expor o ponto de vista individual e propostas de melhoria para situações concretas. Neste contexto, os designers são chamados a ter um papel de facilitadores, como refere Thackara (2005), os designers devem acompanhar a jornada ao longo deste processo para que os resultados sejam adequados e todos sejam envolvidos e encarados como criativos.

Acompanhando estas mudanças da sociedade, a paisagem da área do design modernizou-se e complexificou-se: surgiram novas áreas como o *Human Centered Design* e o *Participatory design* que, ao invés de focar o produto final em objetos de consumo, focou o seu objetivo nas pessoas e no bem-estar destas. Na primeira área, propõe-se uma abordagem que observa e coloca as pessoas

⁵ "Importantly, social design aims to benefit people, but includes the end users in designing solutions. (...) It is thus social as it facilitates people to participate in designing their own future scenarios, ensuring that the users of a new service or system are intimately involved in the design process. As a 'bottom-up' approach, community participants therefore have a greater sense of ownership over the completed design solution."

⁶ "We cannot stop tech, and there's no reason why we should. It's useful, but we need to change the innovation agenda in such a way that people come before tech."

no centro e, a segunda desenha uma abordagem que realiza todo o processo de design com as pessoas.

No *participatory design*, os utilizadores tornaram-se co-criadores e os designers transformaram-se em facilitadores que compreendem os contextos de cada participante e facilitam o processo para que todos consigam participar independentemente das capacidades de cada um.

Um designer é um profissional que desenha soluções para os mais diversos problemas. Citando Jorge Oliveira, o designer “está habituado a trabalhar as experiências de uso em contexto de uso, e em nome de uma boa experiência, sem atritos, nem problemas.”(J. Oliveira, 2020) Esta característica permite que os leigos possam pensar e aprofundar as ideias que têm de modo a poderem ser materializadas: pessoas como co-criadores. No decorrer do processo de design são utilizadas e articuladas ferramentas como a intuição e sensibilidade, características de cada identidade, bem como, o ponto de vista e as referências culturais de cada pessoa presente para que⁷ (Manzini, 2015, p. 4), juntamente com as tecnologias utilizadas, seja possível inovar com base na tradição já existente, sendo importante questionar a tradição, mas não romper com ela.

A existência do design crítico permite criar estímulos ao longo do processo de design, estímulos que os designers apresentam de maneira a obterem opiniões e reações.

Neste processo, é necessário ter consciência de que cada indivíduo tem um contexto único e que, por consequência, se reflete num imaginário único e válido. No fundo, a co-criação consiste num ato de criatividade conjunta, como diz Sanders (2012). A qualidade do produto resultante do processo de design depende inevitavelmente das ideias, influências e referências do consciente e subconsciente de quem está envolvido neste processo.

Esta articulação dos conhecimentos adquiridos ao longo do tempo com o contexto atual e as referências dos indivíduos envolvidos, resulta em novas propostas e novos significados, é o que permite questionar a tradição com consciência da sua importância na construção de um caminho (Chafes & Matos, 2015).

O antropólogo *Marc Augé* utiliza o termo *sobremodernidade* para se referir à sociedade atual em vez de pós-modernidade pelo facto do “pós”, inconscientemente, negar o passado. Porém, o presente não se constrói sem fazer referência ao passado, o que sublinha, uma vez mais, a

⁷ “In short, the local is our interface with the whole world. It is a point of view (the world as we see it from where we are) and a point of action (the action on the world that we are able to perform from where we are). Obviously, what we manage to see or do, and thus also design, depends on the quality of that interface, which is in turn the result of interweaving design activities.”

importância das referências e da observação dos contextos reais e atuais, sem desvalorizar as ideias de todas os intervenientes no processo de design.

As valências que o designer profissional emprega neste processo são o modo como aborda as questões e permite respeitar todas as ideias, envolvendo todos. De acordo com Manzini, no livro *Design When Everybody Designs*, este modo de design combina três características humanas: o sentido crítico, que observa a situação percebendo o que pode ou não funcionar; a criatividade, que permite imaginar algo que não existe; e, por fim, o sentido prático, que permite encontrar soluções reais que tornam as ideias reais⁸ (Manzini, 2015, p. 31).

Torna-se evidente que estas situações atribuem ao design uma capacidade irreal de resolver tudo a uma escala global, mas Papanek (1984), no livro *Design for the real world*, esclarece que estes processos de design em que o designer atua têm um impacto muito pequeno em relação ao problema real. Não obstante, sem essa pequena intervenção não é possível iniciar novos percursos de pensamento e gerar novos significados.

Perante o quadro de sociedade brevemente abordado, é relevante definir cenários para que o contexto de atuação e os objetivos do processo de design não se desviem do foco principal e existam resultados com impacto, mesmo que de pequena escala. Os cenários permitem gerar conversas e visualizar possibilidades futuras em torno de um contexto ou situação, percebendo a flexibilidade de hipóteses consoante as condições que forem incluídas ou alcançadas. Conciliados com algumas ferramentas que despoletam a criatividade, os cenários permitem que os indivíduos fora do mundo do design consigam apresentar ideias e criar em conjunto, tornando simultaneamente as ideias claras e concretas no contexto de atuação.

Perceber a criatividade

O esclarecimento do conceito de “criatividade” torna-se essencial numa investigação que procura servir as pessoas e envolvê-las num processo de co-criação. Encarar as pessoas como criativas passa por perceber o que é a criatividade. Em *Convivial Tool Box*, um livro de Elisabeth Sanders, percebe-se que a criatividade é um termo bastante abrangente e que pode ser encarado e despoletado de várias maneiras.

⁸ “Design mode means the outcome of combining three human gifts: critical sense (the ability to look at the state of things and recognize what cannot, or should not be, acceptable), creativity (the ability to imagine something that does not yet exist), and practical sense (the ability to recognize feasible ways of getting things to happen).”

No meio da sobremodernidade, numa dinâmica contra-corrente ao consumo e com a necessidade de auto-expressão, urge, por parte de cada indivíduo, a necessidade de ser criativo. A criatividade é uma característica inerente a todos os seres humanos e, neste livro, Elisabeth Sanders, propõe um processo de design em que todos os participantes são tidos como criativos.

Segundo Margaret Boden (Boden in Sanders & Stappers, 2012), existem dois tipos de criatividade: a criatividade histórica e a criatividade psicológica. A primeira refere-se à criação de algo novo por alguém enquanto a segunda corresponde à criatividade do dia-a-dia, em que as ideias de uma área ou assunto são aplicadas noutra área⁹ (Sanders & Stappers, 2012, p. 38). Sanders apresenta a criatividade psicológica em quatro níveis: o primeiro nível é o *fazer* (“doing”), que consiste em ser produtivo, e corresponde a uma tarefa realizada pela sensação que vai produzir; o segundo nível é o *adaptar* (“adapting”), motivado pela necessidade de adaptar algo a certas necessidades ou personalizar; o terceiro nível é o *produzir* (“making”), quando algo que não existia é construído de raiz com ajuda; e, por último, o quarto nível é o *criar* (“creating”), algo é criado do zero com o intuito de procurar uma expressão própria criativa ou de inovar (Sanders & Stappers, 2012). Neste último nível, é requerido o envolvimento e a dedicação na exploração da criatividade. A quantidade de interesse e aptidões necessárias aumenta à medida que o nível sobe.

Cada indivíduo consegue alcançar todos os níveis de criatividade consoante o próprio empenho. No entanto, a ordem não é forçosamente a apresentada acima, dependendo das necessidades e/ou capacidades de cada um.

Na construção de comunidade, o nível requerido é o *making*, o produzir, pelo facto de algo ser criado em conjunto com outros, com orientação.

A criatividade envolve emoção e, para isso, é necessário promover momentos onde os indivíduos possam despertar vários sentidos de modo a surgirem várias ideias. Algumas ferramentas que Elisabeth Sanders propõe para isto são a apresentação de conteúdos incompletos, a ligação de ideias que previamente não seriam relacionadas e a comparação para que as ideias possam ser exploradas. É necessário ter em consideração que, uma vez despoletadas as emoções, estas podem não ser controláveis e, por isso, os ambientes devem ser casuais e familiares.

Num contexto de criatividade conjunta, como é o caso de uma comunidade, mesmo que em construção, a quantidade de ideias tem outra proporção. Para que elas se interliguem, assim como para que os indivíduos criem relações, é requerida a existência de artefactos, referidos por Régis

⁹ “H-Creative refers to historically creative. (...) P-creative is Psychologically Creative, where someone borrows an idea from one domain and applies it to another.”

Debray (pág.44), objetos que inspirem e facilitem as trocas de ideias. Os processos de criatividade conjunta permitem acrescentar valor a qualquer projeto pela quantidade de referências presentes durante o processo¹⁰ (Sanders & Stappers, 2012, p. 61), apesar disso é necessário ter consciência que a abundância e/ou ambiguidade das ideias podem gerar conflitos, mas neste caso, o design tem ferramentas que controlam a dispersão das ideias, como a criação de cenários, mapas de imagens (*moodboards*), entre outras.

O design de serviços

Sendo o foco desta investigação a construção de comunidade, onde o design entra *ao serviço* da sociedade, considera-se que o design está a desenhar e pensar um serviço. À partida, a construção de um espaço físico pressupõe a existência de um serviço pelo facto desse espaço ser habitado por pessoas que nele circulam. Por isso surge a necessidade de pensar a jornada dos seus utilizadores, para que tirem o melhor proveito da passagem nesse espaço.

Como diz Ezio Manzini (2020) na introdução do livro *Design: Key concepts*, o mundo é formado por serviços e estes são formados por sítios e sistemas de comunicação e de interação como também, por seres humanos e as respetivas interações.¹¹

O design de serviços pensa este universo logo, torna-se uma abordagem interdisciplinar com acesso a diversas metodologias e ferramentas para alcançar o objetivo de cada serviço¹². (T.A.) (Stickdorn & Schneider, 2011, p. 29)

Ao abordar o design de serviços é necessário ter em consideração os cinco princípios a aplicar no desenvolvimento do serviço: (1) centrado no utilizador tendo em conta as realidades diferentes de cada participante, (2) focado na co-criação de maneira a envolver todos e promover a criatividade, (3 e 4) com uma lógica de ações que se articulam entre si, com evidências físicas ao ser pensado, ou seja, deve ser visualizado em materiais físicos e reais, e, por fim, (5) deve ser holístico, compreender uma noção geral do ambiente do serviço¹³. (T.A.) (Stickdorn & Schneider, 2011, p. 34)

¹⁰ "In summary, the primary advantage of social or collective creativity is that people with many different ways of thinking, decision making and reasoning can be brought together, increasing the chances that connections and new insights will occur at many levels."

¹¹ "Every day, we negotiate a world of things, systems, and services that someone has consciously designed."

¹² "Service design is an interdisciplinary approach that combines different methods and tools from various disciplines."

¹³ "1. User-centred: services should be experienced through the customer's eyes. 2. Co-creative: all stakeholders should be included in the service design process. 3. Sequencing: the service should be visualized as a sequence of interrelated actions. 4. Evidencing: intangible services should be visualized in terms of physical artefacts. 5. Holistic: the entire environment of a service should be considered."

Aliados aos princípios a ter em conta, seguem-se as diferentes fases do processo de design. O caminho deste processo não é linear, tal como referido acima, com a complexidade da sociedade complexificam-se os problemas a resolver e, por consequência, os serviços a criar. Marck Stickdorn considera o processo de design de cada serviço um processo iterativo, que se repete, o que significa, que é um processo no qual a qualquer altura pode ser necessário voltar atrás, ou até recomeçar. Por esse motivo, torna-se necessário trabalhar bem dentro das diferentes fases e testar ao máximo as ferramentas e metodologias disponíveis, com consciência de que deve existir flexibilidade e alguma margem de imprevisibilidade durante o processo.

Cada abordagem de design tem fases semelhantes, que possuem a mesma lógica de estruturação para o desenvolvimento do processo de design. No caso do design de serviços, esta investigação seguirá as fases propostas no livro *This is Service Design Thinking* de Marc Stickdorn e Jakob Schneider.

A primeira fase, da descoberta e exploração, é o momento no qual se identifica o problema dentro da empresa ou ambiente visado para o designer trabalhar, e em seguida define-se o problema real onde os utilizadores e a sua opinião são considerados em primeiro lugar; neste momento tenta-se perceber novas maneiras de abordar um determinado serviço.

A segunda e terceira fases de criação e reflexão, são as fases onde se geram e desenvolvem soluções, considera-se a fase generativa do processo. Com base no problema identificado, são criadas e testadas várias vezes ideias e conceitos identificados na primeira fase. Também é nesta fase que entra a *co-criação* entre equipas, com o foco no utilizador, de modo a ser possível obter uma sequência de evidências físicas e noção geral do serviço, as características fundamentais referidas no início.

A última fase corresponde à implementação das ideias. Recorre-se nesta fase a ferramentas que permitem analisar em detalhe o serviço para perceber os pontos fortes e fracos.

A sustentabilidade e o design

Segundo o Dicionário da Academia, o termo “sustentável” significa “que é suscetível de se manter, defender; que se pode sustentar”, ora “sustentar” passa por “fazer durar; manter estável” (Academia das Ciências de Lisboa et al., 2001, p. 3493), ou seja, defender, preservar.

Se se considera que a sustentabilidade existe quando algo é sustentável, então pode-se afirmar que esta pode ser alcançada através da defesa ou preservação de algo.

Em 1987, a Comissão Brundtland das Nações Unidas desenvolveu o documento *Our Common Future*. Neste documento é definido o desenvolvimento sustentável como uma resposta

sustentável para proteger o planeta. Trata-se de uma abordagem que protege o planeta a nível ambiental, assim como económico e social.

O objetivo não é um equilíbrio harmonioso entre estes três níveis, mas a existência de um processo de mudança onde tudo, desde a exploração dos recursos naturais, aos investimentos, ao desenvolvimento tecnológico, às mudanças institucionais é feito com consciência das necessidades do futuro e as do presente¹⁴ (T.A.).

Segundo o relatório da Comissão de Brundtland o desenvolvimento sustentável do planeta acompanha todas as suas transformações e evoluções, tendo por base um princípio de equidade onde todas as pessoas devem poder satisfazer as suas necessidades básicas tendo em consideração os recursos existentes e preservando-os para as gerações futuras. Não se trata apenas de uma questão ambiental. A economia e a sociedade devem adaptar e adequar a sua produção assim como atividades do quotidiano, para que se implemente o processo de desenvolvimento sustentável do planeta.

Tendo em consideração o aumento populacional dos últimos séculos, e dado que os recursos do planeta são os mesmos, torna-se necessário educar a população para contribuir, ou seja, produzir e consumir, no sentido do desenvolvimento sustentável, preservando os recursos existentes para que as gerações vindouras também possam usufruir deles.

Consideram-se então como os pilares do desenvolvimento sustentável: a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade económica e a sustentabilidade social.

A nível ambiental, deve existir uma preocupação em conservar e recuperar os recursos naturais existentes, tendo consciência de que são finitos. Para isso devem ser adotadas medidas e comportamentos que defendam os ecossistemas, e que por exemplo adotem energias renováveis, reduzindo a produção de resíduos e minimizando ao máximo os impactos negativos no ambiente.

A nível económico devem ser promovidas políticas que permitam promover um crescimento económico com uma distribuição da riqueza justa e equitativa, onde são criados empregos e são articuladas as necessidades económicas com o bem-estar social.

¹⁴ "(...) sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs."

A nível social deve ser promovida a equidade, onde todos beneficiam e têm acesso às mesmas oportunidades e necessidades básicas, promovendo uma sociedade inclusiva.

Posteriormente à Comissão de Brundtland, em 2015, as Nações Unidas na mesma linha de preocupação em proteger o planeta, definiu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), até o ano de 2030.

Figura 3 - ODS. Fonte: <https://ods.pt/ods/>



Estes objetivos procuram ser um esforço conjunto de todos os países para atingir objetivos comuns que visam acabar com todas as formas de pobreza, combater desigualdades e as alterações climáticas, não esquecendo ninguém.

Os ODS são 17 objetivos que procuram garantir a qualidade de vida de todos com base em 5 princípios: pessoas, paz, prosperidade, parcerias e planeta.

Visto que a disciplina do design contribui para a produção de variados produtos e serviços, tanto o percurso de um serviço, como o de um produto ou mesmo o de um processo de design deve ser pensado exaustivamente de modo a minimizar o consumo de recursos, aumentar a longevidade das criações e avaliar o impacto económico e social na sociedade e nas suas comunidades.

Para cumprir este objetivo, é importante perceber quanto, e o que é que, os produtos ou serviços gastam e consomem durante o seu ciclo de vida, desde que são desenhados até serem descartados. Para além disso, o campo social do design gera impacto positivo na sociedade, pois ao invés de os designers produzirem com vista a criar produtos ou sistemas ¹⁵(Huppertz, 2020, p. 93), procuram que a comunidade visada participe no processo de modo a responder às suas necessidades reais.

A sociedade atual

Uma investigação generativa procura perceber, em primeiro lugar, o contexto onde pretende atuar. Neste caso, esse contexto é a sociedade atual e os comportamentos associados às relações e interações sociais dentro desta.

¹⁵ “(...) social design aims to generate positive social impact and sustainability. Rather than beginning with an idea for a new product or a new system, social designers are concerned with a holistic process in which community participation is vital.”

A sociedade atual, a pós-modernidade, despreza a tradição e as regras por serem impedimento para um comportamento descomprometido e para o cumprimento das intenções de uma sociedade consumista, na qual são priorizadas a rentabilidade e a eficácia. No entanto, é a tradição, e o conhecimento da história, que permitem a evolução, a partir do ato de questionar princípios já esgotados. Ou seja, o comportamento mais sensato seria questionar raciocínios anteriores e tradições, contrariando aquilo que é viver uma vida de atos inconsequentes e instantâneos. É importante perceber como se encara a sociedade atual sem esquecer a importância da tradição.

Para começar, e para realçar a importância da tradição, Marc Augé propõe a utilização do termo *sobremodernidade*, para substituir o termo *pós-modernidade*. Segundo o antropólogo, o termo pós-modernidade cria uma ruptura com o passado, não sendo possível explicar os fenômenos do presente sem fazer referência ao passado.

O novo entendimento do tempo que a *sobremodernidade* estimula e nova percepção e utilização que daí advém, levam a que todos os objetos sejam alvo de múltiplas análises, dado que o ser humano busca constantemente um sentido para o presente, donde resulta uma dificuldade em pensar o tempo. Paralelamente a isto, existem diversas transformações do espaço, da mobilidade social e das trocas de bens e serviços que resultam em mudanças de escala, provocando a sensação do mundo ter encolhido. A vida torna-se mais fácil e rápida; porém, a facilidade e rapidez culminam na superficialidade e dificuldade em filtrar as informações recebidas.

A este propósito, Zygmunt Bauman descreve a *sobremodernidade* com três características proeminentes: a inconsistência, a leveza e a mobilidade. Estas características fomentam a atitude niilista desta sociedade, que reduz tudo a uma insignificância, e que transforma a sociedade em ausência e abandono. Quando o indivíduo *está*, transporta-se para outro lado, sente a necessidade de viajar virtualmente para um lado de fácil acesso e de menor complexidade; quando o indivíduo *tem/possui*, não cuida devido ao trabalho que requer dele. Para Bauman (2013), “a modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida e entre si (...)” Este sociólogo analisa os novos tempos e a fluidez das relações humanas, realçando a importância do outro, encontrando-se com o que Byung-Chul Han afirma, no livro *Sociedade do Cansaço*, ao descrever a atualidade: “Caracteriza-se pelo desaparecimento da alteridade e da estranheza. A alteridade é a categoria fundamental da imunologia. Toda e qualquer reação imunológica é uma reação à alteridade.”.

Na sociedade consumista com o foco da rentabilidade e eficácia, não tem lugar a gratuidade, o que leva ao esquecimento do *outro* e à primazia do eu. Esta atitude individualista, aliada ao excesso de informação e abundância de imagens que nos rodeiam, constrói superficialidade e desconfiança,

como Rui Chafes afirma: “(...) é essencial aprender a ver, a interromper essa corrida superficial pelas imagens.”.

Torna-se pertinente perceber como é que o design pode contribuir para dar sentido ao presente e contrariar o consumismo e a constante necessidade, tanto de informação como de produtos.

O lugar

A antropologia é uma ciência que estuda o ser humano como criador e resultado de uma estrutura cultural, com modos de vida e organização social específicos. A investigação antropológica “(...) trata no presente da questão do outro. (...) é o seu único objeto intelectual, a partir do qual se deixam definir diferentes campos de investigação.” (Augé, 1992, p.22)

No contexto da *sobremodernidade*, que é o presente, onde os meios digitais proliferam e compactuam com a liquidez dos compromissos e da falta de responsabilização pelos atos, onde a volatilidade das informações emitidas e a facilidade de desaparecimento do seu emissor são abundantes, os *lugares* escasseiam e os *não-lugares*, por consequência, expandem-se.

Os *não-lugares* são lugares sem memória, que não são possíveis de ser caracterizados pela identidade, relações ou história. Em oposição aos não-lugares está o *lugar* antropológico, que é um lugar identitário, relacional e histórico: “(...) é simultaneamente um princípio de sentido para os que o habitam e princípio de inteligibilidade para aquele que o observa.”. (Augé, 2016, pp. 48–49) O lugar antropológico tem identidade por ser o local onde coexistem diversos elementos diferentes e únicos que, por sua vez, criam ligações ao partilharem o espaço. Os *não-lugares* são espaços de um mundo transitório onde tudo é efêmero, onde abunda a solidão e a escassez de identidade singular.

A presente investigação procura clarificar este conceito de *lugar* e aplicá-lo no contexto da *sobremodernidade*, de modo a perceber o que é um *lugar* para o poder construir e, assim, tentar combater os síndromas da sociedade atual.

O lugar na *sobremodernidade*

Marc Augé esclarece como o mundo contemporâneo é um mundo de transformações aceleradas que resultam num novo entendimento do tempo, como foi referido no capítulo “A sociedade atual” (p.45).

A *sobremodernidade* está relacionada com o excesso, com a superabundância de informação e de acontecimentos (Augé, 2016). A estas características adiciona-se a globalização, que transformou o mundo num lugar de tabus e de contradições, habitado por pessoas individualistas preocupadas com os próprios interesses, um mundo segmentado onde permanece a ausência e abandono, como

podemos ouvir Augé explicar numa conferência sobre a arquitetura e os *não-lugares*. Os *não-lugares* são espaços transitórios como o metro ou o aeroporto, onde não é possível criar relações. Atualmente, estes *não-lugares* proliferam devido à evolução tecnológica. Qualquer lugar, como uma casa ou um museu, que são, por definição, *lugares* pela carga histórica, identitária e relacional que representam, facilmente se transformam em *não-lugares* (*Architecture and Non-Places*, 2013). Quem o frequenta foca a atenção nos meios digitais, ausenta-se.

Na conferência referida anteriormente, Marc Augé (2013), explica como, antigamente, viajar era uma oportunidade para construir a identidade pessoal através da alteridade, devido a três aspetos: existia uma experiência de regressar às raízes, que levava a uma experiência de reflexão sobre o tempo e a história, culminando numa experiência de reflexão sobre o indivíduo e a sua identidade.

Atualmente, a tendência é a criação de comunidades virtuais e o consumo dos conteúdos que estas comunidades promovem. Contudo, é preciso refletir sobre a validade destas novas comunidades e se partilham as características e influência das comunidades tradicionais que habitam um espaço físico, um *lugar*.

Comunidade

Considerando o conceito de *lugar*, como um espaço com identidade e história onde são criadas relações, pode-se considerar esse espaço como um *lugar* de partilha de interesses, por isso importa clarificar o termo comunidade.

Segundo a Enciclopédia Luso-Brasileira, uma comunidade “forma um todo que se rege por normas, constitui um sistema relacional cujo equilíbrio se encontra dependente de uma correta axiologia” (Chorão, 1998, p. 703), ou seja, é um grupo que, através de uma filosofia de valores e regras, cria relações sociais.

O conceito de comunidade está intrinsecamente ligado à sociedade, pois, por mais diversas que sejam as comunidades, todas refletem a sociedade a que pertencem e onde habitam, quer por concordar ou discordar dos valores dessa sociedade. As comunidades funcionam como meio de inclusão para cada um de nós. A comunidade que se pretende construir como fruto deste trabalho estará inserida numa comunidade maior que, por sua vez, se insere na sociedade, por isso, também se torna relevante compreender a integração da comunidade numa estrutura social. É possível refletir e abordar este conceito com base em várias perspetivas.

Segundo o filósofo alemão Ferdinand Tönnies, as relações sociais podem ser definidas de duas formas distintas: ou por oposição à sociedade (*Gemeinschaft*) ou por associação a esta (*Gesellschaft*).

Todas as relações partem da vontade humana, sendo que existe uma vontade natural e uma vontade arbitrária. A primeira corresponde à intuição e espontaneidade do indivíduo, enquanto a segunda tem limites racionais e implica interesses e regras. A vontade que domina uma relação social constrói ou uma comunidade ou uma sociedade, tendo em conta que “[...] a comunidade é a vida comum, verdadeira e durável; a sociedade é somente passageira e aparente.” (Tönnies in Escudero, 2021).

A comunidade (*Gemeinschaft*) é o resultado do “querer natural, orgânico, inerente ao ser” (Tönnies in Escudero et al., 2021), ou seja, tem como base a vontade natural e tem como raízes “[...] em primeiro lugar e de maneira mais imediata, nos laços de sangue; em segundo lugar, na aproximação espacial e, finalmente, para homens, na aproximação espiritual.” (Tönnies in Escudero et al., 2021) A comunidade é, assim, o *lugar* onde as pessoas transmitem e expressam o que sentem e, por mais diferentes que sejam, partilham uma vontade comum. Por outro lado, a sociedade (*Gesellschaft*) tem um discurso racional e espelha-se na vida pública cujos objetivos são a rentabilidade e eficácia, onde as relações são impessoais. É onde as “vontades e domínios se encontram em associações numerosas, mas que permanecem, entretanto, independentes uns dos outros e sem ação interior recíproca (Tönnies in Escudero et al., 2021)

Noutra perspetiva, para o sociólogo americano Robert Maclver, existem vários universos de ligações sociais: o Estado, a sociedade, a comunidade e a associação. Maclver considera que a comunidade é o foco da vida social de cada pessoa, enquanto a associação é onde as pessoas se encontram movidas por um ou vários interesses comuns. A comunidade é mais abrangente e livre do que as associações é uma “área de vida comum, vila, ou cidade, ou distrito, ou país ou até uma área maior”¹⁶ (Maciver, 1928, p. 22), e é nas comunidades que as associações surgem. Não obstante, uma associação não deve ser confundida com uma multidão, pois numa multidão, os seus constituintes não dependem uns dos outros, apenas foram assistir ao mesmo acontecimento.

Numa perspetiva mais abrangente existe a sociedade e o Estado. A sociedade abrange qualquer relação social. O Estado é delimitado por fronteiras territoriais e rege-se segundo leis específicas. Cada pessoa pertence a um Estado e não pode ignorar esse facto, que envolve diversos direitos e

¹⁶ “By a community I mean any area of common life, village, or town, or district, or country, or even wider area.”

deveres. Por outro lado, uma comunidade não tem constrangimentos nem barreiras, pode ser uma rede que atravessa fronteiras e da qual as pessoas saem quando deixam de partilhar interesses.

No fundo, para Tönnies, o conceito de comunidade (*Gemeinschaft*) tem pontos de encontro com o que MacIver considera ser uma associação.

Partindo da ideia de que o conceito de comunidade é um conjunto de relações sociais, que partilha interesses devido a uma vontade natural e orgânica, e refletindo sobre as comunidades como fator de estruturação cultural pelas relações que permitem criar, na *sobremodernidade*, este conceito deve ser encarado de uma maneira mais abrangente por causa da evolução tecnológica que é vivida atualmente: a crescente diversidade e informatização levaram ao desenvolvimento de diversas comunidades, tanto no mundo físico como no mundo digital. (Waseem, 2008)

Segundo Kluver, a informatização é um fenómeno que leva ao aumento da quantidade de informação e de tecnologias de comunicação na sociedade global (Kluver in Waseem, 2008). Isto vai de encontro ao que MacIver defende quando afirma que o conceito de comunidade não tem barreiras territoriais. Chegando a este ponto, é necessário questionar se esta abertura global não provoca o efeito contrário de isolar cada um no mundo real.

É um dado adquirido que a informatização contribui para a abertura das comunidades, pois, desaparecem as barreiras territoriais, culturais, entre outras. Contudo, uma comunidade que esteja demasiado aberta, isto é, que tente alcançar tudo, acaba por não chegar a ninguém, dispersa-se. A comunidade, a relação social, surge quando se partilha algo, um interesse, mas também quando se reconhece a falta do outro, a importância da alteridade.

As comunidades virtuais que atualmente proliferam são positivas na medida em que permitem quebrar alguns preconceitos e barreiras antigas, assim como, recuperando o que foi dito anteriormente, permitem questionar a tradição sem a negar. Porém, se estas comunidades estão ligadas a uma sociedade consumista e são criadas e apagadas consoante a vontade e os interesses de cada um, não permitem que os vínculos criados cresçam ou cheguem a ser criados, não permitem o confronto que leva à formação da identidade de quem faz parte da comunidade e que, mais tarde, gera conhecimento. As comunidades como a *Gessellschaft* (pág.49) extinguem-se e alimentam a liquidez que caracteriza a *sobremodernidade*.

Comunidade e identidade

Segundo Waseem (2008), num estudo sobre comunidade, identidade e conhecimento, uma comunidade é uma fonte de conhecimento onde se encontram várias identidades que representam diferentes influências socioculturais, sociopolíticas e socioeconómicas, através das

quais as comunidades se tornam centros difusores de conhecimento. Assim, pode-se afirmar que o conhecimento tem um percurso circular: o conhecimento gerado por uma comunidade e o de um indivíduo cruzam-se e geram novo conhecimento, o que reforma constantemente a base dessa comunidade (Burke 1991 in Waseem 2008) e, conseqüentemente, da sociedade onde aquela se insere. Este conhecimento gerado torna-se propriedade de quem constitui a comunidade, tendo um papel importante na formação de identidade individual de quem integra a comunidade. Isto porque cada indivíduo representa uma identidade com influências culturais, políticas e económicas. Numa comunidade, o conhecimento é gerado através das influências de cada identidade. As comunidades geram conhecimento pela diversidade de identidades que contêm e, também se tornam difusoras de conhecimento no caso de partilharem o conhecimento que geram.

As relações sociais criadas numa comunidade refletem-se na identidade de quem a forma. Considera-se identidade “a circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja” («identidade», 2008), ou seja, é a consciência que cada um tem de si próprio e que é visível pelos outros. Esta consciência, quando se torna objeto social, adapta-se ao ambiente onde está inserida. Um indivíduo que pertence a várias comunidades tem influências de vários sítios, logo, tem várias influências que constroem a sua identidade. Considerando que as comunidades devem ser *lugares*, o facto de alguém pertencer a vários *lugares* leva à hierarquização da importância de cada um e do conhecimento que geram. Contudo, a quantidade de referências de cada indivíduo influencia a amplitude de pensamento que este possui.

Reconhece-se, então, a existência de duas dimensões que se interligam: a comunidade e a identidade. A identidade pode ser individual ou coletiva, sendo que a identidade coletiva pode ser considerada a identidade de uma comunidade. Como diz João Manuel Duque (2021) “A exposição ao outro não anula a identidade, mas é precisamente a sua origem.” Por isso, as várias identidades individuais de uma comunidade, formam uma identidade coletiva que comunica, que defende algo, que partilha um interesse e o explora, que acredita em algo. Apesar disso, não basta partilhar um interesse, é necessário reconhecer a importância do outro para que surja o vínculo comunitário (Duque, 2021, p. 20). Para surgir uma identidade individual estruturada e em constante crescimento, é necessário quebrar a individualidade.

Uma comunidade surge quando é reconhecida a necessidade e importância do *outro* como caminho para gerar conhecimento. Pode-se, então, afirmar que sem alteridade não é gerado conhecimento. Esta é a “qualidade que é do outro ou do que é diferente” («alteridade», 2008) Para criar relações é necessário aceitar as diferenças do *outro* e aprender com elas, o que gera laços de afinidade e, por consequência, agrupa as pessoas em grupos que estão ‘unidos por um traço comum’: as comunidades.

Uma comunidade aberta ao *outro* torna-se um *lugar* de acolhimento que enriquece continuamente porque pensa o próprio centro a partir do exterior. Torna-se mais fácil acolher, rompe com a totalidade fechada. Se as comunidades se fecham nelas próprias e não permitem que existam trocas entre elas, o mais provável é que se extingam, quer por cansaço quer pelo desaparecimento de quem as constitui. Uma comunidade também deve ver a sua vivência como ferramenta e transmissão de algo.

Cada indivíduo pertence a uma comunidade, sendo possível afirmar que a identidade de cada um de nós depende do *outro*. É através das influências partilhadas num espaço que a identidade individual evolui e, também, a sociedade. Uma comunidade forma e espelha as identidades que a constituem numa simbiose constante, numa partilha de histórias e construção de relações sociais. Pode-se concluir que as vivências da comunidade devem ser o objeto de comunicação.

Gratuidade

A *gratuidade* é um conceito forte. É provido de simplicidade e gratidão, porém, difícil de integrar nesta sociedade onde a cobrança e a competição prevalecem.

A *gratuidade* ou *gratuitidade* é a “característica do que é concedido, sem exigência de remuneração, de retribuição ou de restituição; qualidade (...) do que é gratuito.”

(Academia das Ciências de Lisboa et al., 2001, p. 1932)

Por sua vez, *gratuito* vem do “que é concedido, sem exigência de retribuição, (...) que é feito desinteressadamente, sem esperar recompensa.” (Academia das Ciências de Lisboa et al., 2001, p. 1932).

No fundo, pode-se afirmar que praticar a *gratuidade* é ser-se grato, reconhecer o valor de algo e ser-se agradecido pelo que se tem e pelo que se é capaz de fazer, sem esperar renumeração e sem segundas intenções. No caminho para a *gratuidade* é necessário esclarecer o conceito de gratidão, pela relação de dependência que as caracteriza. Quem pratica a *gratuidade*, pressupõe-se que seja alguém agradecido pelo que tem, que reconhece gratidão pelos dons ou capacidades que possui e os partilha com os outros desinteressadamente.

No campo da psicologia, a definição de gratidão, segundo o dicionário da *American Psychological Association*, corresponde à sensação de agradecimento e felicidade em resposta a uma bênção, que

pode ser dada por alguém ou ser apenas um acaso¹⁷ (T.A.) (*Gratitude*, sem data). Pode-se afirmar que um indivíduo movido pela gratidão se torna capaz de praticar a gratuidade, o que está estudado como tendo impacto positivo para ele próprio e quem o rodeia.

A *sobremodernidade* caminha no sentido contrário à experiência da *gratuidade*, por isso, torna-se importante introduzi-la como característica fundamental em qualquer processo de criação, para que se possa exercer uma prática profissional, ou projeto, de maneira desinteressada. Por desinteressada quer-se dizer sem o foco no lucro e na rentabilidade que coloca as pessoas em segundo lugar. A gratuidade aplicada durante o processo de criação permite criar projetos sem o objetivo primordial de lucrar para enriquecer, mas apenas para perdurarem no tempo.

A comunicação

A palavra comunicação vem do termo latim *communicatio* que é composta por três elementos: a raiz *munis* que significa “estar encarregado de”, precedido do prefixo “co”, que expressa o sentido de reunião e ainda o sufixo “tio”, que assume o sentido de atividade, ou seja, “atividade realizada em conjunto” (Castro, 2012).

Na Enciclopédia Luso-Brasileira confirma-se que a palavra comunicação, num sentido mais próximo da sua etimologia, se entende por “(...) participar em algo juntamente com o outro, formar comunidade, num processo pelo qual cada indivíduo dá ao outro algo que continue a ser seu também.” (Chorão, 1998) A comunicação tem uma vertente verbal e uma vertente não-verbal: a comunicação verbal concretiza-se através da linguagem, o que nos permite partilhar, enquanto a comunicação não-verbal é “(...) traduzível através de movimentos expressivos, estabelece nos grupos ou nas relações pessoais diádicas, um clima afetivo (...) imprimindo à linguagem um segundo nível de significação.” (Chorão, 1998)

Considera-se uma comunicação eficaz a que envolver um emissor e um recetor com disponibilidade para conhecer e aprender (Lauhakangas, 2003). Ou seja, a comunicação não se detém no simples ato de passar informação, deve transmitir uma mensagem com consciência “da existência de outras consciências (...), comunicar suscita um trabalho conjunto entre o verbal e o não verbal” (Chorão, 1998)

¹⁷ “*n.* a sense of thankfulness and happiness in response to receiving a gift, either a tangible benefit (e.g., a present, favor) given by someone or a fortunate happenstance (e.g., a beautiful day).”

Sendo as comunidades geradoras e difusoras de conhecimento, é importante perceber o que é a comunicação e como podem comunicar este conhecimento com vista a continuarem a construção de comunidade.

Régis Debray é um filósofo francês, que, entre vários temas, analisa a comunicação nos tempos atuais, nos quais esta é refém dos meios digitais. Apresenta-nos a “mediologia”, uma abordagem filosófica que se foca nos veículos de comunicação e tem como objeto a transmissão cultural (Rodrigues, 2016, p. 116). Esta abordagem analisa o modo como a passagem do tempo afeta a sociedade, relacionando as mudanças que esta vai sofrendo com aquilo que, pelo contrário, se mantém. Para comunicar com a plena consciência desta diferença é preciso comunicar utilizando ferramentas e não instrumentos. A distinção destes dois conceitos também é importante numa transmissão cultural: o instrumento é efêmero e volátil, tem um fim, enquanto a ferramenta sobrevive ao tempo e às mudanças, porque acompanha a transmissão, liga-se à tradição e à cultura.

Para Debray, “não pode haver cultura sem artefactos técnicos, porque a relação das pessoas é sempre mediada por objetos.” (Debray in Rodrigues, 2016). Ora, estes objetos ou veículos são produzidos por agentes de comunicação, entre eles designers. O desafio dos designers, nesta sociedade de excesso de informação, passa por conseguir produzir conteúdos que sobressaiam e sejam cativantes para ser possível realizar uma transmissão. Como diz Vilas-Boas em *Ser Designer*, é necessário “(...) transmitir educação visual às pessoas, estabelecendo patamares de qualidade visual(...)” (Vilas Boas, 2011). Os veículos de comunicação e os objetos produzidos devem ser pensados e produzidos de modo a transmitirem educação visual e, principalmente, devem estar centrados e desenhados para quem os utiliza, de maneira que sejam absorvidos como conhecimento, gerando a transmissão.

Então, para construir comunidade, o papel de um designer deve ser o de produzir objetos que transmitam a essência do *lugar* que habita, de maneira que a comunidade cresça em conhecimento e se mantenha como transmissora apesar das mudanças dos tempos.

Comunicar e transmitir

A mediologia distingue o termo comunicar do termo transmitir.

Comunicar consiste em transportar uma informação no espaço, enquanto transmitir transporta a informação no tempo. O ato de comunicar depende de um emissor, tendo em conta que quando este desaparece a informação desaparece com ele. “A comunicação vence o espaço, mas só pela transmissão é que se vence o tempo” (Rodrigues, 2016, p. 121), na medida em que uma ideia transmitida transforma-se em cultura, em algo que trabalha juntamente com o tempo e que

transforma as pessoas. A transmissão comunica obrigatoriamente, mas a comunicação pode ou não transmitir algo. Pode-se considerar que a comunicação eficaz termina em transmissão.

Por isto, a transmissão precisa da comunicação e, inevitavelmente, de uma comunidade. Ao acompanhar o tempo e tornar-se em cultura, a transmissão forma comunidades que se identifiquem com o que comunica.

Comunicação na sobremodernidade

No livro *No enxame: reflexões sobre o digital*, Byung-Chul Han refere-se à sobremodernidade como uma sociedade que cultiva uma atitude sem respeito. A era digital que se vive “(...) cinde a mensagem e o mensageiro, a informação e o emissor, destrói o nome.” (Byung-Chul Han, 2016, p. 15). A identidade dos utilizadores e emissores desaparece e, com ela, a responsabilidade de assumir as consequências das iniciativas.

Partindo deste cenário, Régis Debray recomenda “a necessidade de potenciar o acesso ao universo da simbologia religiosa, para colmatar a carência cultural humanística e histórica, que se verifica sobretudo nas novas gerações.” (Debray in Rodrigues, 2016:114). Debray refere que atualmente existe uma *cultura da extensão*, em que o espaço é priorizado em detrimento do tempo, aproveitando ao máximo as novas tecnologias, algo que Bauman também aponta no livro *Modernidade Líquida*, como já foi citado anteriormente (Sociedade atual): “A modernidade começa quando o espaço e o tempo são separados da prática e da vida entre si (...). Quando a distância percorrida numa unidade de tempo passou a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites à velocidade do movimento, existentes ou herdados, poderiam, em princípio, ser transgredidos.” (Bauman, 2013, p. 8)

Para comunicar com sentido na modernidade é preciso conhecer, em primeiro lugar, os veículos utilizados para transmitir, não esquecendo que os mesmos veículos, em diferentes contextos, requerem tratamentos distintos.

Esta investigação procura perceber como é que, neste contexto, pode ser realizada uma transmissão, ou seja, como é que o design comunica o que se vive num *lugar*, contrariando as tendências consumistas e o recurso aos meios digitais.

1.3 Conclusão do capítulo

Através da análise apresentada ao longo desta investigação teórica, constata-se que na sociedade atual se torna impreterível construir comunidades físicas e reais, de maneira a combater a

alienação e o isolamento que a era digital promove. O design é chamado a deixar o seu modo de produzir para o consumo e passar a produzir para acolher: o design entra *ao* serviço.

Construir comunidade na *sobremodernidade* passa por construir a história de um *lugar* e, conseqüentemente, criar a sua identidade e as relações que nele habitam e poderão vir a habitar. Para isso, o design entra em primeiro plano e, recorrendo a diversas ferramentas, coloca-se *ao serviço*, sendo um instrumento para a construção de relações nessa comunidade.

Esta investigação procura encontrar respostas concretas e exequíveis no tempo presente. Contudo, para criar é necessário alcançar realidades que, *a priori*, parecem utópicas e faz parte do processo criativo de qualquer projeto idealizar para criar objetivos a cumprir no processo de criação. Por essa razão, é apresentado um cenário de comunidade cujas características a metodologia tentará enquadrar, com consciência de se tratar de um processo com vários objetivos a serem alcançados em diferentes momentos da construção do *lugar*.

Considera-se como cenário de comunidade um *lugar* em permanente desenvolvimento, habitado por diversas identidades movidas por uma vontade natural de encontro. Neste cenário, uma comunidade deve habitar um *lugar* físico. Por “*lugar* físico” entende-se um contexto formado por um espaço físico e um espaço relacional, com as características que o antropólogo Marc Augé confere ao *lugar*: história, identidade e relação. Estas três características são o que sustenta o *lugar* que uma comunidade habita.

A história permite que a comunidade valorize a tradição, construa o presente sem negar o passado tendo em vista o futuro, o que confere um “open-end” (fim em aberto) e comporta a construção permanente.

A identidade, por sua vez, é o que identifica a comunidade, é o culminar de tudo o que se vive no *lugar*. A identidade coletiva existe pela presença das diferentes identidades que formam a comunidade. Como cada identidade representa um imaginário único, as trocas e partilhas de interesses geram conhecimento que renova a base da comunidade e, por conseguinte, as identidades individuais de quem a constitui vivem uma relação de simbiose constante.

Por fim, a terceira característica é o *lugar* relacional, onde existe uma pré-disposição para a criação de relações, quando uma comunidade vive uma realidade aberta ao *outro* que é diferente *de si*, pois reconhece nele uma oportunidade para crescer. Este *outro* é quem também habita o *lugar* e quem vem esporadicamente.

Em suma, a comunidade é um *lugar* habitado naturalmente por diversas identidades que partilham interesses comuns, é onde se valoriza a história por ser construtora de uma tradição e onde se acolhe tanto quem é assíduo como quem vem esporadicamente.

Uma comunidade comunica as suas vivências, recorrendo a objetos gráficos consoante as necessidades que surgem ao longo da criação da sua história. Os meios digitais participam como meios de divulgação e não como meios de construção, de forma a combater o isolamento que habitualmente promovem.

Assume-se que a comunicação de uma comunidade se foca em produzir algo que prevalece no tempo. Este tipo de comunicação passa a ser uma transmissão cultural e não um produto de consumo. Assim, a identidade visual do *lugar*, que por norma define os materiais de comunicação, é complementar, acompanha e surge aquando das necessidades da comunidade, contrariando a postura consumista da sociedade atual. Esta é uma identidade que surge a partir da construção do espaço que a comunidade habita, ou seja, apropria-se de elementos pensados e desenhados durante o processo de co-criação e que estão presentes no espaço físico.

A partir deste cenário de comunidade descrito acima, crê-se que uma comunidade deva habitar um espaço físico que seja fruto e reflita quem o habita. O ato de habitar este novo *lugar* constitui um serviço, o que torna necessário pensá-lo de modo que o ambiente seja propício à criação de relações e despolete a criatividade, duas condições imprescindíveis para que seja possível construir algo em conjunto. No processo de construção de comunidade, é fundamental que os utilizadores estejam no centro, se tornem o foco do processo de design, isto é, deve existir uma abordagem centrada nas pessoas (*Human Centered Design*), o que, aliado aos métodos da *co-criação*, outra ferramenta do design, facilita a criação de ambientes propícios à geração de ideias que se deseja numa comunidade. É igualmente essencial que as pessoas que fazem parte da comunidade e as que a vão habitar sejam mais do que alvo de estudo e observação. A construção do *lugar* deve ser realizada numa criação conjunta, em que todos são parte do processo de design. A *co-criação* permite acrescentar este valor ao serviço, estimulando que várias identidades participem no processo criativo e, ainda, que os facilitadores do processo utilizem os gatilhos necessários para responder aos objetivos. Junta-se a isto o elemento do compromisso a longo prazo, por parte de todos os co-criadores, pelo facto de todos terem feito parte do processo, o que se torna uma maneira eficaz de combater a *liquidez* e irresponsabilidade da sociedade atual. Permite partilhar entre todos a responsabilidade do crescimento do espaço inicial.

Como se observa na figura 4, assume-se que, para o design construir comunidade deve colocar *ao serviço* métodos como a co-criação e o design de serviços. Inicialmente, um mero espaço físico, ao qual se adicionam as identidades que o habitam, transforma-se num *lugar* com base nos seus três pilares – histórico, relacional e identitário – e então, mais tarde, com a ajuda do tempo, surge a comunidade.

Figura 4 - Design ao Serviço 1. Fonte: autora



A partir da existência de um espaço físico, traçam-se dois caminhos que partilham o objetivo final: construir comunidade.

Um dos caminhos procura pensar o espaço físico e a programação que o dinamizará, num trabalho de equipa entre os futuros utilizadores e através da co-criação (figura 5).

Figura 5 - Design ao serviço 2. Fonte: autora

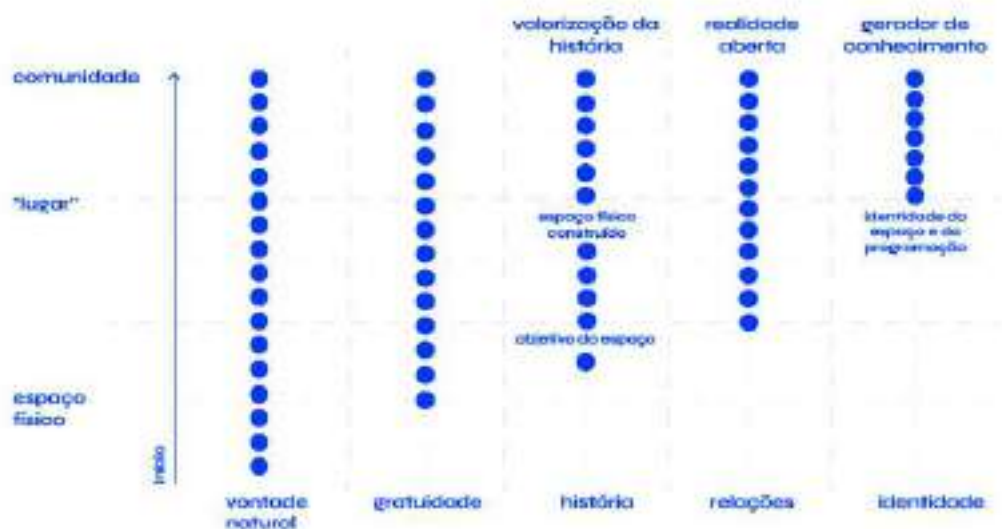


Este método da co-criação permite cumprir os três pilares: histórico, pela construção da história do espaço; relacional pelo trabalho de equipa; e identitário, pela definição da programação que contribui para a identificação dos espaços, assim como pela identidade visual do espaço físico que se transporta para a comunicação gráfica. O segundo caminho explora o ato de habitar este espaço, de maneira a promover a criação de relações. Com recurso às ferramentas do design de serviços, torna-se possível trabalhar os pilares relacional e identitário, pois pensa-se a dinâmica dos eventos de modo a estimular novas relações, o que acaba por definir um método característico da comunidade em questão. Pela articulação destes dois caminhos da co-criação e do design de serviços, potencia-se o objetivo de construção do *lugar*.

Ao transmitir o que vive ao longo do tempo, o *lugar* atingirá uma comunidade que valoriza a história e, por isso, continuará a desenvolvê-la com base no que viveu. As relações sociais viverão uma realidade aberta a todos, o que permite criar um acolhimento contínuo que se perpetua no tempo. A identidade da comunidade, que inicialmente passa pela idealização do espaço físico que dita a identidade visual, bem como a tipologia das atividades da programação aberta, acompanharão as transformações da sociedade e de quem habita este espaço (figura 6).

O *design ao serviço* procura atuar com o objetivo principal de criar ligações e partilhas, descomprometido da necessidade de sobrevivência monetária. Um dos seus principais fatores é a

Figura 6 - Design ao serviço 3. Fonte: autora



gratuidade, sendo assumido que o *design ao serviço* produz com vontade de acrescentar algo à sociedade, sem esta necessidade primordial de retorno monetário.

Ao afirmar-se que o retorno monetário não é a prioridade, não se pretende generalizar e viver numa realidade utópica que não reconhece a necessidade do dinheiro para viver. Porém, o *design ao serviço* propõe uma abordagem focada na construção de relações num espaço que é financeiramente viável, mas em que a meta não é o lucro.

Alinhado com os objetivos do desenvolvimento sustentável, criar, pensar ou produzir na área do design também deve apelar a uma tomada de consciência sobre a importância das relações sociais na preservação do planeta e, conseqüentemente, do futuro da humanidade. Para isso, valores como a gratuidade contribuem para uma prática sustentável, onde, em prol do bem-estar social, os projetos são desenvolvidos priorizando o impacto social e, no caso desta investigação, a criação de relações para a construção de uma futura comunidade.

De acordo com o pilar da sustentabilidade social, um dos três pilares do desenvolvimento sustentável, o *design ao serviço* procura introduzir uma abordagem inclusiva que acrescenta valor

evidenciando as pessoas e as relações criadas durante os processos de criação e não através do possível lucro de um produto. Deste modo, torna-se possível promover a equidade social, ao proporcionar ambientes inclusivos e criativos, onde todos têm oportunidade para se expressarem e se darem a conhecer. Com o foco na criação de relações, ao invés da exploração puramente comercial dos recursos do planeta, procura-se contribuir para uma sociedade mais solidária e menos isolada, menos individualista.

Assume-se o *design ao serviço* enquanto uma abordagem do processo de design que procura servir verdadeiramente a sociedade e a comunidade, contribuindo para a construção de *lugares*, espaços autênticos e originais, onde cada identidade acolhe e é acolhida, onde o valor está nas relações criadas através da construção do *lugar*, onde o design se torna a ferramenta principal na construção de comunidade.

Capítulo 2 - Metodologia

2.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para testar o design como ferramenta para construir comunidade, de maneira a justificar e a corroborar, na prática, a conclusão retirada do enquadramento teórico em resposta à problemática explorada nesta investigação.

A metodologia utilizada é composta por seis etapas. Num primeiro momento descrevem-se estas etapas e, seguidamente, apresenta-se detalhadamente os métodos e ferramentas a serem trabalhados e qual o objetivo de cada um.

As três últimas etapas (etapa 4, 5 e 6) correspondem ao desenvolvimento e implementação do projeto. A quinta etapa é constituída por sete sessões durante a qual são explorados dois métodos em simultâneo, que trabalham para o mesmo objetivo: a construção do lugar e, mais tarde, a construção da comunidade. No decurso das sete sessões procura-se cumprir os pilares do lugar para construir comunidade.

De seguida será contextualizado o projeto, com recurso a uma explicação do espaço onde se insere.

Posteriormente, surge a descrição em detalhe de cada sessão, cuja ordem respeitará a linha de tempo na qual foram realizadas, assim como a apresentação e justificação das ferramentas do design utilizadas para cada método, os resultados e conclusões de cada sessão. Para colmatar as falhas detetadas nalgumas sessões foram associados ao processo de design casos de estudo testados e aplicados nos encontros seguintes.

Na fase final e nos dois últimos encontros serão testados e implementados os resultados obtidos durante o processo de design e que definem a abordagem do *design ao serviço*. Será também explicado o processo que definiu os elementos principais da identidade visual deste espaço e que se afirmam como necessários para a comunicação dos serviços prestados.

Para auxiliar a descrição de todo o processo de design e de cada sessão foi criada uma tabela que resume e simplifica a articulação de todos os conceitos e ferramentas aplicados durante o desenvolvimento da metodologia.

2.2 Caracterização da amostra

A amostra de co-criadores, o público-alvo desta investigação, é uma amostra intencional formada por jovens rapazes e raparigas com idades entre os 16 e 30 anos. Esta amostra inclui uma faixa etária caracterizada pela dependência dos meios digitais e das redes sociais, algo a evitar neste espaço que foi projetado e construído para que favoreçam a construção de relações reais.

Na tabela 5, elaborada a partir dos registos de presença das sessões, apresenta-se a caracterização da população que frequentou este *lugar*.

Tabela 1 – amostra. Fonte autora

Nome	Género	Idade	Curso	Zona geográfica
Ana	feminino	23	Mestrado design	Madeira
Afonso	masculino	25	Licenciatura psicologia	Lisboa
Beatriz	feminino	16	Secundário humanidades	Lisboa - Arroios
Catarina	feminino	24	Licenciatura fisioterapia	Lisboa
Catalina	feminino	-	Mestrado design	Colômbia
Diana	feminino	18	Secundário ciências	Lisboa - Arroios
David	masculino	33	Secundário	Lisboa
Francisca	feminino	29	Licenciatura Mestrado medicina	c/ Lisboa - Arroios
Filipe	masculino	32	Secundário	Lisboa
Guilherme	masculino	21	Licenciatura Mestrado medicina	c/ Madeira
Inês	feminino	21	Licenciatura direito	Lisboa - Arroios
Joana	feminino	23	Pós-graduação design	Lisboa
Laura	feminino	36	Mestrado design	Colômbia
Luísa	feminino	21	Licenciatura direito	Lisboa - Arroios

Lúcia	feminino	22	Licenciatura enfermagem	Lisboa
Mariana	feminino	22	Licenciatura direito	Lisboa - Arroios
Maria	feminino	23	Mestrado escultura	Lisboa
Margarida	feminino	21	Licenciatura biologia	Lisboa - Arroios
Maria Ana	feminino	25	Licenciatura direito	Lisboa - Arroios
Madalena	feminino	24	Licenciatura design	Lisboa - Arroios
Miguel	masculino	24	Licenciatura música	Lisboa
Rosarinho	feminino	23	Mestrado curadoria	Lisboa - Arroios
Rita	feminino	18	Secundário artes	Lisboa - Arroios
Rita	feminino	24	Mestrado ensino	Lisboa
Sara	feminino	24	Licenciatura design	Lisboa
Vítor	masculino	24	Licenciatura design	Lisboa

Gráfico 1 - Género.
Fonte autora



Gráfico 2 - Zona geográfica.
Fonte autora



Gráfico 3 - Áreas.
Fonte autora

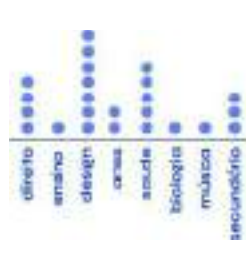
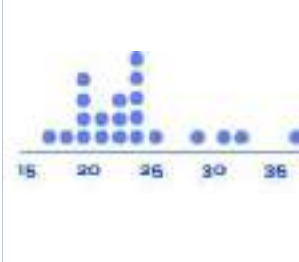


Gráfico 4 - Idade. Fonte autora



Conclui-se então, com base no gráfico 1 e 2, que a amostra é formada em 76,9% por co-criadores do género feminino e a zona geográfica de residência é maioritariamente Lisboa, o que significa que são co-criadores que vivem perto do espaço que foi construído.

A maioria da faixa etária dos participantes concentra-se na faixa de idades entre os 20 e os 24 e, a partir do gráfico 4. A amostra do gráfico 3 inclui uma variedade de várias áreas de estudo o que incute diversidade de pensamento e enriquece o ambiente.

2.3 Metodologia adotada

A investigação desenvolvida procura e responder à problemática: como utilizar o design como ferramenta para construir comunidades na sociedade atual?

Inicialmente, de maneira a obter uma resposta, foi realizada uma revisão da literatura que permitisse enquadrar o design, a comunicação e o conceito de comunidade na sociedade atual, e compreender as possibilidades de atuação do design perante esse enquadramento, com vista a servir a sociedade. A revisão da literatura permitiu perceber as ferramentas do design necessárias para construir comunidade e chegar à abordagem do *design ao serviço*.

Sendo o foco da investigação a construção de uma comunidade física e real, considera-se esta investigação uma abordagem participativa de *co-design* realizada segundo as seis etapas da *Action Research* (Muratovski, 2016) que se assemelham às etapas do processo de design descritas por Elisabeth Sanders: pre-design, descoberta, design, mercado e venda e pós-venda (Sanders & Stappers, 2012).

Neste contexto de construção de comunidade, o processo tem três das fases descritas por Sanders (pré-design, descoberta e design), sendo que a fase do mercado é transformada na implementação das ideias.

Tabela 2 - Etapas do projeto

	Action Research	Co-design	Projeto
Etapa 1	Identificação do problema		Revisão da literatura
Etapa 2	Análise do problema		Design ao serviço
Etapa 3	Síntese de soluções possíveis	Pre-design	Definição dos objetivos
Etapa 4	Execução de uma solução	Descoberta	Brainstorming
Etapa 5	Produção	Design	Design de serviços Co-criação
Etapa 6	Avaliação e revisão do processo	Implementação	Questionário

Na **etapa 1** identifica-se o problema da investigação através das perguntas de investigação e definição da problemática que conduzem à **etapa 2**, quando se contextualiza a temática na atualidade através da revisão da literatura, ou seja, analisa-se o problema.

Na **etapa 3**, conseqüente da revisão da literatura, começa o processo de design propriamente dito. Inicia-se o desenvolvimento do projeto e, após se identificarem as hipóteses disponíveis, é definido o objetivo a cumprir a curto prazo e a longo prazo. Neste caso, o objetivo consiste na criação de uma comunidade através da construção de um *lugar* de convívio para os jovens.

Na **etapa 4**, que corresponde à execução de uma solução, descobrem-se as oportunidades possíveis, neste caso concreto, a oportunidade de reabrir um espaço físico pré-existente, mas abandonado, e construí-lo, como *lugar*, com a ajuda das ferramentas do design. Reflete-se, também, sobre as possibilidades para o espaço em questão. É o momento em que entra em ação o trabalho de equipa entre os co-criadores e os facilitadores e se realiza a primeira sessão.

Na **etapa 5**, acontece a produção e o design do projeto. Na presente investigação, recorre-se aos métodos do design de serviços e da co-criação para desenhar e construir o serviço, assim como o espaço, através de várias sessões, que também têm como objetivo a simultânea construção de comunidade no decorrer dos trabalhos. Esta etapa é formada por seis sessões que permitem colocar em prática a abordagem do *design ao serviço*.

Na última etapa, a **etapa 6**, realiza-se a implementação das ideias e a avaliação e reflexão sobre o processo desenvolvido. Ou seja, o espaço fica finalizado com as ideias de todos e elabora-se um questionário para validar e perceber as possíveis melhorias a implementar ao processo desenvolvido anteriormente e ao espaço criado.

A partir da etapa 4, são trabalhados os pilares que caracterizam o *lugar*, para que todas as sessões permitam a construção de comunidade. Em cada sessão o pilar histórico é contruído através da marcação de datas concretas para a construção do *lugar*; o pilar relacional é definido pela dinâmica da co-criação e o desenho do serviço, que engloba sempre jantar e, por fim, o pilar identitário é definido com a criação do espaço, a tipologia dos encontros e a estrutura dos encontros.

No fim de cada sessão são avaliados os resultados e procuradas soluções para as questões que tenham surgido, tendo como objetivo a construção de comunidade.

Contextualização dos métodos e ferramentas aplicados

Como referido anteriormente, a metodologia do presente processo de design é formada por dois métodos de design: o co-design (co-criação) e o design de serviços.

O método da co-criação é aplicado em função de uma missão, tendo como objetivo a construção do espaço físico e a programação deste e, o método do design de serviços procura construir relações e pensar o ato de habitar o espaço físico. Estes dois métodos combinados constituem uma nova abordagem: o *design ao serviço* para construir comunidade.

A abordagem da co-criação, proposta por Elisabeth Sanders (2012), preenche todos os requisitos necessários para a construção de comunidade. É uma metodologia focada nos utilizadores, que os integra no processo de design, e têm um papel ativo em todo o decorrer do processo. Estes são considerados co-criadores e os dinamizadores do processo são os facilitadores.

Considera-se a co-criação uma abordagem inclusiva e com as ferramentas indicadas para pensar um espaço físico em conjunto, num ambiente com co-criadores originários de diversos contextos.

Em primeiro lugar e de acordo com as indicações do livro, *Convivial Tool Box*, é preciso compreender que todos os co-criadores que embarcam neste processo de design são considerados como criativos. Para tal, torna-se necessário criar ambientes que sejam propícios para despoletar a criatividade. Sanders (2012) apresenta várias técnicas e ferramentas generativas que podem ser utilizadas individualmente ou conciliadas durante um processo de co-criação, como as técnicas *Do*, *Say* e *Make*.

Esta investigação focar-se-á na conciliação das técnicas *Say* (dizer) e *Make*, (fazer). No contexto da construção de um *lugar*, que é uma comunidade, o pensar e construir em conjunto fazem parte e contribuem para o crescimento das relações.

Na técnica *Say*, utilizam-se ferramentas como o *brainstorming* em sessões de grupo, o que permite que os co-criadores expressem as suas opiniões e vontades livremente sem julgamento.

Na técnica *Make*, utilizam-se os *toolkits* (conjunto de ferramentas) que ajudam os co-criadores a criar com um determinado objetivo definido pelos facilitadores. Como refere Sanders (2012), tão importante como o *kit* criado são as instruções e o apoio dados aos co-criadores pelos facilitadores do processo de design em questão.

Existem vários tipos de *kits*, criados consoante os objetivos pretendidos, cabe aos facilitadores criar os *kits* que, funcionando como gatilho permitam responder às perguntas necessárias. Tal como referido no livro *Convivial Tool Box*, a composição deve ser variada em conteúdo, abstração, ter vários níveis de ambiguidade e abertura, ser variado na apresentação dos conteúdos e na forma. Os co-criadores devem dispor de diferentes meios de expressão e de utensílios como tesouras e canetas que permitam desenvolver os *kits* ao longo das sessões de co-criação. (Sanders & Stappers, 2012, p.70)

Os *kits* podem ser compostos por fotografias, desenhos, palavras, objetos, e recorrer-se de cenários, maquetes ou esquemas para completar os objetos referidos anteriormente.

Neste contexto é preciso ter em consideração que cada co-criador segue um caminho de expressão (Sanders & Stappers, 2012, p. 55), que contém influências (memórias e sonhos) que incluem o tempo passado, o presente e o futuro. Cada co-criador propõe uma observação própria sobre o

passado, através do presente e com especulação sobre o futuro e, são estas influências que contribuem para gerar ideias e despoletar a criatividade. Os gatilhos podem ajudar os indivíduos co-criadores de diferentes contextos a libertar a criatividade no ambiente propício criado.

A co-criação é um dos princípios do design de serviços pelo facto de um serviço ser utilizado por vários utilizadores e ser necessário receber as suas avaliações para a sua melhoria ou idealização deste.

O design de serviços torna-se um método importante para pensar e explorar a jornada dos utilizadores deste espaço em construção, de modo que a criação de relações seja facilitada, porém não imposta.

Como referido no enquadramento teórico, o design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que cria processos de criação iterativos. O que significa que as etapas que constroem este processo não têm uma ordem pré-definida, podendo repetir-se e regressar ao início várias vezes para que as hipóteses sejam testadas e melhoradas exaustivamente antes de serem implementadas.

No decorrer do processo de *design ao serviço*, o design de serviços percorrerá três etapas: a de descoberta e exploração, a de criação e reflexão e a de implementação das ideias.

Na primeira fase de descoberta e exploração, depois de identificado o problema recorre-se à observação e a ferramentas como o *shadowing* para avaliar e registar o serviço e os comportamentos dos utilizadores (Stickdorn & Schneider, 2011, p. 156).

O *shadowing* leva a que os investigadores, no caso desta investigação os facilitadores, se envolvam na vida dos utilizadores do serviço para perceber e registar os momentos em que ocorrem falhas que podem ser corrigidas.

Na fase generativa de criação e reflexão, utilizam-se ferramentas para procurar soluções concretas como *idea generation*, criação de cenários, entre outras.

A ferramenta *idea generation* consiste no mesmo conteúdo descrito no *brainstorming*, sendo que nesta fase do processo serve para gerar ideias para resolver o problema identificado na primeira fase (descoberta e exploração). A criação de cenários permite apresentar diversas hipóteses com base num contexto de atuação (Stickdorn & Schneider, 2011, p. 180,184).

Na fase de implementação de ideias, entram em primeiro plano ferramentas como os *service blueprints* para perceber as evidências do serviço, planear o trabalho de bastidores, revelar áreas onde a jornada do utilizador se repete ou falha. Os *blueprints* permitem perceber em pormenor como funciona o serviço, como as ações do utilizador se interligam com as do *staff* e se cruzam nos pontos de encontro, assim como se identificam quais os materiais e trabalho de bastidores

requeridos para cada momento do serviço. Em síntese, permite planejar em detalhe o serviço prestado (Stickdorn & Schneider, 2011, p. 204).

O espaço construído em co-criação e o serviço serão habitados por uma comunidade que irá comunicar uma programação. A comunicação e o espaço físico em si, precisam de ser coerentes para que a comunicação seja eficaz, isto é, devem ter a mesma linguagem visual.

A identidade visual do espaço e da comunidade, será construída à medida das suas necessidades, contrariando a produção de conteúdos apenas para promover o consumo. A identidade visual estará presente nos objetos gráficos, nos artefactos a produzir (pág.56), como cartazes e materiais de apoio às atividades.

O espaço não representará uma marca comerciável, mas terá elementos visuais que o identificam tanto nos materiais de apoio como nos materiais de divulgação das atividades e sessões de co-criação.

Para isso serão utilizados os diagramas aplicados na construção de sistemas de identidade visual das marcas. Estes diagramas têm como objetivo esquematizar os componentes visuais que formam a identidade visual de uma marca de maneira a simplificar a sua utilização.

Habitualmente, são considerados como os pilares de um sistema visual que representa uma marca os elementos: nome, tipografia, símbolo e cor.

Neste caso, este diagrama será utilizado para, a partir do espaço criado através do método da co-criação, definir os elementos visuais necessários que serão o nome, a tipografia e as cores. O nome por ser o elemento principal que identifica um espaço, a tipografia e as cores porque “(...) faz a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca (...)” (F. Oliveira, 2013). Estes elementos partirão da co-criação do espaço.

O nome será definido pelos co-criadores com recurso à ferramenta do *brainstorming*, a tipografia e as cores partirão da personalidade da “marca”, dos testes já realizados em materiais de apoio e da construção do espaço já iniciada (linguagem).

Diagrama 1 - Template utilizado nesta metodologia. Fonte autora



Tabela 3 - Detalhe tabela da metodologia. Tabela completa em anexo 1. Fonte: autora

Processo de *design ao serviço*, co-criação do lugar

Este projeto será construído na Igreja de São de Arroios, em Lisboa, de onde os jovens, “cobertos” de propostas novas e “líquidas”, se distanciaram.

Questionados sobre a razão ou os motivos que levaram a este distanciamento surgem várias respostas: não perceber a proposta da igreja, ter a sensação de não ser ouvido, não fazer sentido viver segundo as regras de um Deus que não se vê, entre outras. A maioria destas questões surgiram com a chegada de uma quantidade alucinante de informações e “oportunidades”, a tal liquidez que Bauman refere, onde as regras e tradições são quebradas em prol de uma realidade onde a eficácia e a rentabilidade são priorizadas.

O propósito definido foi o de criar um espaço que o grupo-alvo possa pensar e construir, onde se possa expressar e discutir os temas que os inquietam: um espaço de convívio e tertúlias para os jovens. Tendo sempre em conta que poucos são os que frequentam este local.

Neste contexto, é necessário clarificar que os jovens co-criadores não são um grupo previamente definido. Alguns conhecem-se, outros não, alguns pertencem à paróquia, outros não. A partir deste grupo aleatório é que surgirá o *lugar* e, depois, a comunidade.

É neste contexto que o *design ao serviço* e o processo de *design* se inicia com a etapa 4 de *co-criação do lugar*. Começando por definir os objetivos a curto e longo prazo (*align your impact goals*). A curto-prazo procura-se cumprir a construção do espaço físico, do *lugar* com base nos pilares já referidos, que será habitado pela comunidade para conviver, sendo que o objetivo a longo prazo é a construção dessa comunidade.

Depois de definidos os objetivos, entrou-se na fase da descoberta do processo de *design*, onde se identificou a oportunidade de reconstruir um espaço com e para este grupo.



Imagem 1 - Outubro 2022. Fonte: autora

O espaço a construir consistia num antigo bar que, atualmente, estava transformado numa sala de arrumações com paredes verdes, móveis, poltronas, loiças. Todos estes objetos teriam de ser retirados. Antes do início das sessões foi realizada uma triagem e uma seleção dos objetos para que fosse possível a circulação e visualização das possibilidades para o espaço.

Foi então possível passar para a etapa de design.

Torna-se relevante referir que os meios digitais (mensagem pessoal) foram apenas utilizados como recurso para convidar os co-criadores para as sessões do processo de design. A partir da sexta sessão foi criado um grupo de *whatsapp* para divulgar e colocar a votação as datas de maneira mais eficaz.

1ª sessão

De maneira a reunir os co-criadores e perceber o que procuravam num espaço de convívio a ser construído, que temas e atividades gostariam de discutir temas ou de fazer, foi marcada a primeira sessão, para dia 27 de outubro de 2022.

Para criar um ambiente familiar e propício à troca de ideias, a sessão iniciou-se com um jantar partilhado onde cada co-criador levou algo. Seguiu-se um *brainstorming* em grupo para recolher as informações necessárias para pensar o objetivo do espaço.



Imagem 2 - Brainstorming, outubro 2022. Fonte: autora



Imagem 3 - Brainstorming,

outubro 2022. Fonte: autora

o primeiro com recurso à técnica *Say* para aferir os interesses do grupo visado, e o segundo na etapa de criação e reflexão para, a partir dos interesses individuais se poder perceber o tipo de serviços que o espaço poderia prestar.

Os temas propostos foram agrupados em quatro áreas (figura 8): sociedade, religião ciência e arte. Foi possível perceber que as atividades a desenvolver seriam relacionadas com momentos de

conversa, momentos de convívio ou experiências no campo das artes manuais. Esta sondagem de temas serviu de base para a organização das sessões seguintes, permitiu perceber quais as atividades a realizar no novo espaço.

Sendo uma construção conjunta desde o início, tanto as atividades como as datas foram colocadas a votação, as últimas considerando, em primeiro lugar, a disponibilidade do local.



Figura 8 - Temas e atividades. Ver anexo 2.

Fonte: autora



Imagem 4 - Cartaz de votação no elevador.

Fonte: autora

As atividades foram colocadas a votação em cartazes colados no edifício da paróquia (Imagem 4) para definir a programação dos encontros seguintes, o que permitiu começar a construir o pilar identitário do *lugar*. Acresce que o cartaz tinha um espaço que permitia que os co-criadores escrevessem mais propostas de atividades.

Os temas mais votados foram: “A beleza no que nos rodeia: o desenho é aprender a olhar, é abrir os olhos, é estar atento. Não sabes desenhar? Perfeito! Vamos experimentar construir desenhos em cerâmica”, ‘A beleza da criação: “Deus criou-nos à sua imagem e semelhança”. Então, porque somos inseguros e temos crises em relação à nossa existência?”, “A beleza nas relações: que influência tem o digital nas relações atuais? Como podemos cuidar das nossas relações e (re)descobrir nelas a sua beleza?”, e “A beleza do essencial: como contrariar o excesso? Num momento em que em todas as partes se ouve condenar o capitalismo e o consumismo, olhamos para as nossas vidas na busca do essencial.”

Estes temas seriam abordados através de conversas, tertúlias, visualização de filmes ou workshops.

Durante o decorrer da votação, que durou aproximadamente 15 dias, foi possível definir o público-alvo.

Neste ponto inicial do processo de co-criação considera-se que os facilitadores são a equipa que irá preparar e dinamizar as sessões, neste caso, Maria Amélia, Xavier e Paulo, e os co-criadores

são os jovens que participarem nas sessões, sendo que não seria um grupo restrito e fixo. A qualquer momento, os co-criadores poderiam deixar de ir ou pode ir alguém de novo, mas todos fazem parte do processo, uma característica que a realidade aberta permite.

Foi possível concluir que esta é uma boa estratégia para votação pela adesão verificada, provavelmente pelo facto de ser anónima, e não comprometer os votantes.

Nesta fase do processo foi possível definir o público-alvo, desde o início que era *jovens* mas, a partir deste ponto do processo, foi definida a faixa etária entre os 16 e os 30 anos.

A definição da faixa etária foi importante para perceber o tipo de atividades e permitir que os conteúdos a serem criados no futuro não fossem demasiados amplos, correndo o perigo de não interessarem.



Imagem 5 - Esboço do mural. Fonte: autora

Foi também definido o elemento identitário principal deste espaço físico, um mural com o tema A Criação, pensado a partir do primeiro livro da Bíblia, o livro do Génesis. Este mural representa “o início de tudo”, assim como o futuro espaço representa o início de algo.

Posto isto, foi necessário libertar o espaço e identificar o que era necessário para iniciar o processo de construção do bar e

convidar os jovens.



Imagem 6 - Outubro 2022. Fonte: autora



Imagem 7 - Outubro 2022. Fonte: autora



Imagem 8 - Outubro 2022. Fonte: autora

2ª sessão

A segunda sessão aconteceu no dia 14 novembro de 2022, com o objetivo de convidar os co-criadores, pela primeira vez, para o espaço a ser construído.

O encontro iniciou-se com jantar partilhado para promover as relações e, de seguida, com o mote “O início contém tudo” o espaço foi todo pintado de branco, o que simboliza o novo início. Para além disso, conforme o plano previamente estabelecido pelos facilitadores, iniciou-se a pintura conjunta do mural.

Assim, o processo de *design ao serviço* entrou na etapa de idealização, recorrendo a ferramentas da co-criação, concretamente a técnica *Say*.



Imagem 9 - 14 novembro 2022. Fonte: autora



Imagem 10 - 14 outubro 2022. Fonte: autora

Neste caso, como os co-criadores estavam a ter um novo contacto com o espaço, considerou-se que juntá-los em grupos poderia tornar o ambiente desconfortável e ser bloqueador de ideias. Por isso, foi pedido que realizassem um *brainstorming* em movimento pelo espaço e, para isso, que espalhassem *post-its* pelo espaço com ideias (imagens 11-13, ver anexo 3), de maneira a habitar o espaço com ideias.



Imagem 11 - Post-its 14 novembro 2022. Fonte: autora



Imagem 12 - Post-its 14 novembro 2022.

Fonte: autora



Imagem 13 - Post-its 14 novembro 2022.

Fonte: autora

Por haver pouca adesão nesta segunda sessão, foi marcada a terceira sessão com base na votação dos temas realizada no início do processo.

3ª sessão



Imagem 14 - 19 dezembro 2022. Fonte: autora

A terceira sessão, dia 19 de dezembro de 2022, consistiu numa das atividades propostas na votação realizada após a primeira sessão: “A Beleza da Criação”, uma conversa com um convidado que permitiu esclarecer o tema do mural iniciado no encontro anterior. A esta conversa seguiu-se um jantar partilhado, a continuação da pintura do mural e a concretização das ideias de dois dos post-its colados na segunda sessão: criar uma cruz e pintar os tampos das mesas.

O espaço foi preparado previamente de modo a existir uma zona para realizar o jantar e uma zona para a conversa, em frente ao mural.

Nesta sessão, o caminho do design de serviços entrou na etapa da exploração. Com recurso ao *shadowing* (ver pág. 68) foi possível observar o comportamento dos jovens/co-criadores numa das atividades propostas.

Apareceram alguns jovens, porém poucos eram da zona geográfica circundante, algo que facilitaria a criação de ligações neste espaço. Concluiu-se, então, que para chamar novos jovens locais pudesse ser atrativo realizar uma atividade que cativasse a atenção de quem passa. Por exemplo, uma *jam session* como sugerido na votação inicial.

Foi necessário que os facilitadores avançassem com a concretização de alguns pormenores do espaço como o mural e a proteção das mesas, de maneira que o espaço pudesse ser utilizado livremente no contexto da sessão seguinte.



Imagem 15 – Janeiro 2023. Fonte: autora



Imagem 16 - Janeiro 2023. Fonte: autora

A *Jam Session*, para além de proporcionar um momento de convívio que cativasse novos co-criadores, permitiu recorrer, mais uma vez à ferramenta do design de serviços: *shadowing* para perceber o comportamento dos participantes neste contexto.

4ª sessão



Esta sessão, cujo objetivo era registrar observações de comportamento, tornou-se relativamente simples de preparar. Foram convidados alguns jovens cantores amadores, mas o propósito seria que quem quisesse cantar tivesse espaço para isso. De modo a criar alguma identificação com o espaço, foi criado um mural com fotografias de artistas (imagem 18) sugeridos pelos jovens co-criadores que serviu de fundo para o concerto.

Foi possível observar que apesar da grande afluência e da interação com novos jovens, houve pouca interação entre grupos, o que levou à questão: como gerar novas relações dentro das atividades?

Apesar de ser uma atividade com sucesso e a repetir, tornou-se necessário criar alguma dinâmica para responder a esta questão.



Imagem 18 - mural de artistas. Fonte: autora



Imagem 19 - janeiro 2023. Fonte: autora



Imagem 20 - janeiro 2023. Fonte: autora

Como resultado da pesquisa para tentar solucionar esta questão, surgiram as *Creative Tensions*.

As *Creative Tensions* são uma abordagem ao diálogo, criada pela IDEO juntamente com a *Sundance Studios*, que segue uma lógica de diálogo com recurso ao movimento. O objetivo é a criação de diálogo para discutir a tensão entre lados opostos, sendo o espaço onde a conversa decorre dividido em dois lados, que representam cada pólo oposto, e os participantes da conversa revelam a sua opinião consoante o sítio onde se encontram no espaço.

5ª sessão



Imagem 21 - 29 janeiro 2023. Fonte: autora

Esta dinâmica foi testada na quinta sessão, a 29 janeiro 2023, uma tarde de filme seguido de tertúlia, momento onde surgiram as perguntas.

Nesta sessão, o caminho do design de serviços entrou na etapa de criação e reflexão ao testar a ferramenta referida anteriormente.

No contexto do bar, e sendo um grupo pequeno (7 pessoas), as perguntas foram lidas alternadamente por quem estava presente. Sendo o objetivo do espaço a construção de comunidade, é necessário criar relações. O diálogo constrói relações porque os intervenientes são provocados por perguntas ou por respostas dadas por outros e gera-se uma ligação, “Quem se expõe, faz sair de si algo que põe diante de outrem (...) Na exposição que o encontro e o diálogo implicam, fruto e risco vão juntos.” (Correia, 2022) É um facto que, para o diálogo fluir numa comunidade em construção, um sítio novo, torna-se desafiante pelos filtros que cada um, inconscientemente, aplica. Para contrariar este facto, a sequência das perguntas tinha uma profundidade ascendente, ou seja, a conversa começou com perguntas mais simples e de resposta rápida, tal como nas *Creative Tensions*, para que os participantes ficassem à vontade no grupo e conversa fluísse.

“As relações na era digital” foi o tema de conversa, um dos temas propostos na primeira sessão de *brainstorming* de temas e atividades (pág. 71).

Para introduzir o tema, o encontro iniciou-se com a visualização do filme “Ready Player One”. Este filme passa-se em 2045, e a história divide-se entre a realidade digital e a realidade virtual.

Com base nas *Creative Tensions* da IDEO e da Sundance Studios, foram criadas perguntas que criassem diálogo sobre as relações na sociedade atual, sendo os polos opostos, o meio físico e o meio virtual, com o objetivo de refletir e perceber, em conjunto, o que é mais valorizado pelos jovens e como encarar a presença dos meios digitais na vida diária.

As perguntas foram criadas de modo a não serem tendenciosas e a não condicionarem as respostas, mas o objetivo da conversa era que o grupo pudesse perceber a importância de existir um espaço físico onde as pessoas podem e gostem de ir, evidenciar que a vivência física mais importante do que a digital.

As perguntas criadas foram:

— Preferia viver no OASIS ou em Barcelona (numa cidade à escolha)?

- Ao criar o meu avatar, seria o meu ídolo/personagem que admiras ou uma versão ideal de ti próprio?
- Utilizo os meios digitais para acompanhar a vida dos teus amigos e amigos de amigos ou acompanhar a vida de celebridades e as tendências atuais?
- Quando me sinto sozinho/sinto aborrecido, prefiro ir para um lugar conviver com pessoas ou ligar/mandar mensagem a alguém e ficar a conversar?
- Atualmente, o digital permite armazenar as nossas memórias, através de fotografias, vídeos, textos, entre outros. Se a iCloud, o Google Drive ou outra plataforma de cloud fosse abaixo criava um álbum físico e começava um diário ou não me importava porque já me tinha salvaguardado para o caso disso acontecer ou revoltava-me e reclamava a minha vida às plataformas ou ignorava e continuava a minha vida?
- Quando se trata de conhecer pessoas novas, prefiro:

Criar novas ligações online — Enviar mensagem através das redes sociais a alguém que não conheço porque me identifico com o conteúdo dele ou procuro ir a lugares novos — Ir/participar num evento com temas que me interessem porque posso conhecer pessoas também com interesses iguais aos meus?
- Quando conheço uma pessoa, vou ver o seu perfil nas redes sociais ou vou conhecendo a pessoa com base no que ela me diz, ao longo do tempo?
- Temos consciência que a realidade física é limitada e, por mais que imaginemos, não conseguimos criar tudo. No digital, a imaginação tem ou não limites?
- Pessoalmente, é importante estar com uma pessoa e partilhar momentos com ela ou é suficiente falar com ela regularmente por mensagem?
- Ao morrer no mundo virtual perdemos todos os nossos bens, mas podemos voltar ao jogo. Pelo contrário, na vida real temos a sensação que, ao perdermos tudo o que temos, perdemos também a própria vida. Na nossa vida, valorizamos mais as experiências e as nossas relações ou o que possuímos e podemos vir a possuir?
- No digital somos imortais? O que é a imortalidade?
- A longo prazo, consideras que as relações digitais são mais voláteis do que as relações reais? As relações digitais são reais?
- Prefiro construir um lugar com as pessoas com quem a vida me juntou, com os seus defeitos, feitos e qualidades ou integrar-me em comunidades digitais que partilhem dos mesmos interesses, escolhendo com quem me relaciono?
- A experiência de vida de um ser humano pode ser comunicada, transmitindo uma memória coletiva de geração em geração, a que podemos chamar tradição. Como é que o digital preserva essa tradição, ao modificar o modo como nos relacionamos



Imagem 22 - Cartões de perguntas, 29 janeiro 2023.

Fonte: autora

Os cartões das perguntas mais complexas tinham uma cor diferente das perguntas de resposta objetiva. Concluiu-se, após 1h30min de conversa, que sem a realidade física o virtual não existe e que apesar da abrangência de conteúdos que o virtual permite alcançar, é preferido, pelos presentes na conversa, *estar* num local físico (*lugar*) com pessoas reais.

Atestou-se as *Creative Tensions* como uma boa abordagem a inserir nas atividades para quebrar o gelo e gerar conversa entre os co-criadores.

Nesta fase do processo de design, restava testar uma tipologia de atividade: os workshops. Os workshops tornaram-se uma boa oportunidade para testar um tipo de serviço onde fosse integrada a ferramenta das *Creative Tensions*. Um serviço que, para além de pensar a jornada do utilizador com o propósito específico da atividade, também permitisse construir relações, construir comunidade. Com esse objetivo, foi pensado um workshop que tivesse como foco a construção de comunidade.

Com base na vontade demonstrada pelos jovens em experimentar cerâmica foi criado um workshop de cerâmica colaborativa cujo produto criado decoraria o espaço; tendo como tema d' A Criação e do Jardim do Éden.

6ª sessão

Este workshop seria a sexta sessão, onde se recorreria à ferramenta *blueprint* (pág. 68), para pensar a jornada dos utilizadores com a articulação destes dois caminhos: o do produto realizado em cerâmica e o das relações. Assim, foi possível pensar o workshop cruzando as ações dos co-criadores (nos dois caminhos criados) com a logística necessária para cada momento (Penin, 2017, p. 218), o que permitiu acrescentar valor ao que, inicialmente, poderia ser apenas um workshop de cerâmica.

Então, em primeiro lugar foram definidos os objetivos, o público-alvo, as condicionantes, os materiais e instrumentos necessários, e, por fim, a jornada de cada co-criador:

Objetivos — O objetivo do espaço é construir um lugar, construir comunidade, o que implica construir relações. Este workshop tem duas vertentes; uma primeira que permite ter contacto com a cerâmica, com o fim de criar azulejos para construir o espaço habitado e, uma segunda vertente, que passa por conhecer as pessoas com quem se realiza o workshop. Objetivamente, a proposta é a criação, em conjunto, de azulejos com a temática da Criação, O jardim do Éden.

Público-Alvo - Co-criadores do bar (idade entre os 16 e 30 anos). Entre 12 a 20 participantes, agrupados em 5 mesas de 4 pessoas

Condicionantes — Utilização da técnica da lastra e decalques; 750gr de pasta por participante; formas de recorte com medida máxima pré-definida; tema: A Criação, O Jardim do Éden; cada mesa tem um tema dentro d'A Criação: rios, árvores, frutos, terra e animais

Materiais e instrumentos

750gr pasta/pessoa — 0,75€ — 9,75€

Cartolinas cartões 0,2€x13 — 2,6€

Esponjas x2/participante — 3€

Taças para água x10

Ripas x2/participante — 42

Lona de trabalho x1/participante — 21

Lonas para expor peças x3

Taças com lambugem x1/mesa — 5

Toalha x1/mesa — 5

Teques x3-4/mesa — 20

Sinalética

Formas de recorte 2conj./mesa — 1conj. = 2 retângulos, 2 círculos e 1 quadrado

Rolos x2-3/mesa — 12

Rolos pequenos para decalques — 2

Palitos de espetada para cortar formas x1/pessoa — 26

Engobes — 5gr/paleta

Pincéis x4-5/mesa — 26

Paleta de cores x1/mesa — 5

Decalques — variados

Moodboard temas x1/mesa — 5

Cor para trocas x1/cadeira — 13 conj. de cores — 26

Colunas de som e telemóvel

Flyer de apoio x1/pessoa — 2

Em suma, o workshop serviria para produzir azulejos que iriam decorar o espaço do bar e, com o apoio das *Creative Tensions* e de trocas de lugar seria possível criar relações.

Tal como no *brainstorming* em grupos, quando se troca de lugar com o colega do lado e se continuam as ideias dele, aqui, na cerâmica, foram pensadas trocas de lugar para que os co-criadores não ficassem em grupos já definidos, e assim os azulejos seriam colaborativos. Para ajudar as conversas, cada mesa tinha um conjunto de cartas com perguntas (*Creative Tensions*):

NATUREZA

- Preferias plantar um jardim à beira-rio ou construir uma casa numa planície?
- Se fosses um animal criado por Deus, qual seria e porquê?
- Preferias ser um animal do campo ou uma ave do céu? Porquê?
- Preferias viver numa casa no campo com jardim ou numa casa sem jardim na cidade? Porquê?
- Preferias viver numa vivenda ou num prédio? Porquê?
- Qual a importância da Natureza na minha rotina?
- Para mim, que valor têm os jardins no meio da cidade? Utilizo ou prefiro ir para a periferia quando quero estar na natureza?
- Sou do tipo de pessoa que não aguenta plantas em casa e escolhe comprar cactos ou consigo manter um mini-jardim no parapeito da janela? Porquê?
- O jornalista Miguel Sousa Tavares dá nome às plantas e às árvores. Se tivesse um jardim com 2 laranjeiras e um limoeiro, que nome lhes daria?

CRIAÇÃO

- O que penso sobre o início da criação? Big Bang ou mão de Deus?
- Se hoje pudesse criar um mundo, como seria o início? Começaria por um jardim? Qual seria a primeira tarefa?
- Se fosse o criador do mundo, criaria um mundo onde o mal não existiria mas o ser humano não teria livre-arbítrio ou criaria um mundo igual ao nosso?
- Por que “não é bom que o Homem esteja só”?
- Se tivesse no jardim do Éden, comeria o fruto proibido ou não? Porquê?

Criatividade

- Que negócio/projeto gostaria de criar do zero?
- Qual a importância da criatividade? A criatividade é um dom exclusivo de alguns ou uso a criatividade no meu dia a dia?
- Existe mais que um tipo de criatividade? Se sim, que tipos existem e quais as suas funções?

Personalidade/Quem sou eu?

- Apresenta-te!
- Acho que o meu curso me pode ajudar a melhorar o mundo de alguma forma? Porque razão fui para o meu curso?

— Tomo as minhas decisões com base na rentabilidade e no meu bem-estar ou penso no impacto que elas vão ter na vida de outras pessoas

Depois de o workshop estar pensado e minimamente estruturado, foi desenhado o *blueprint* (Tabela 3 – ver anexo 4.1) para se estudar como seria possível articular as diferentes fases da técnica de cerâmica a utilizar com trocas de lugar e, ainda, qual o trabalho de bastidores necessário e em que momentos introduzir certos materiais.

Tabela 4 – Detalhe de Blueprint 6ª sessão. Ver anexo 4.1. Fonte: autora

	23 fevereiro 18h	19h	20h	21h	22h
tempo	60 min	15 min	30 min	15 min	30 min
utilizador (ações)	Chegada dos jovens e distribuição pelas mesas	Introdução à atividade	FAZER LAJTA: iniciar a aula, explicar com vídeo, usar palito e folha e folheto	RECORTAR FORMAS: preparar 2 formas grandes e pequenas	escolher uma forma grande para tema colagem e outra pequena para tema: grande quando fazemos forma grande e forma pequena para (moldagem)
ponto de encontro	Mesas	File, indicações dadas	File, porta, indicações dadas	File e formas de recortadas	
staff (ações)	Distribuir copos pelas lujas	Exposição de atividade	Explicação da técnica e auxílio na execução do teste; indicação do dinâmico de troca de lugares	Explicação e auxílio na execução	
bastidores	Organização de espaço e preparação dos materiais e mesas	Preparação dos conteúdos das folhas	Corte das formas, corte das ripas, preparação das bolas de pasta	preparação das bolas de pasta	
material	Cartões perguntas, Pasta, Folheto, Folheto, Folheto	Cartões perguntas, Pasta, Folheto, Folheto	Formas, Cartões perguntas, Ripas, Bola	Formas, Ripas, Pasta, Esponjas	Formas, Cartões perguntas, Pasta, Toalha de limpeza

A preparação desta sessão consistiu em preparar as mesas e os materiais presentes em cada uma, na recolha de materiais para a execução da técnica e de decalque para cada tema, a preparação dos blocos de pasta para cada participante, na criação das perguntas para as *Creative Tensions*, criação de um folheto de apoio sobre as etapas da técnica da lastra, criação dos *moodboards* de inspiração para os decalques, assim como na impressão dos materiais, identificação das cadeiras com cores, preparação de um pequeno lanche e bebidas para durante e depois do encontro.

Cada co-criador tinha um folheto, uma lona para base de trabalho, duas ripas, um rolo da massa, um folheto (ver anexo 4.3), um bloco de pasta cerâmica, um teque, um palito e esponjas.

Por mesa havia formas para recortar, decalques, taças com água e taça de lambugem, um conjunto de perguntas e toalhas para limpar as mãos. As mesas também estavam identificadas por temas que estavam, também, indicados na zona de decalques.

Os *moodboards* ou mapas de imagens demonstraram ser uma ferramenta de apoio importante para facilitar e ajudar os co-criadores a serem criativos e pensarem dentro de um tema sem bloquearem.



Imagem 26 - flyer de apoio.
Fonte: autora



Imagem 23 - Folheto de apoio.
Fonte: autora



Imagem 24 - Folheto de apoio.
Fonte: autora



Imagem 25 - flyer de apoio.
Fonte: autora



Imagem 27 - Moodboard árvores e terra. Fonte: autora



Imagem 28 - Rios e animais. Fonte: autora



Imagem 29 - Moodboard frutos.
Fonte: autora

Visto que o bar estava organizado com quatro mesas redondas (figura 10), e os vinte participantes estavam distribuídos em grupos de cinco, existiam dez pares de cores. Cada cadeira tinha uma cor que correspondia com a cor de outra cadeira noutra mesa. Na figura 9 pode-se observar a jornada de um co-criador de maneira a perceber as trocas de lugar através das cores de cada cadeira.

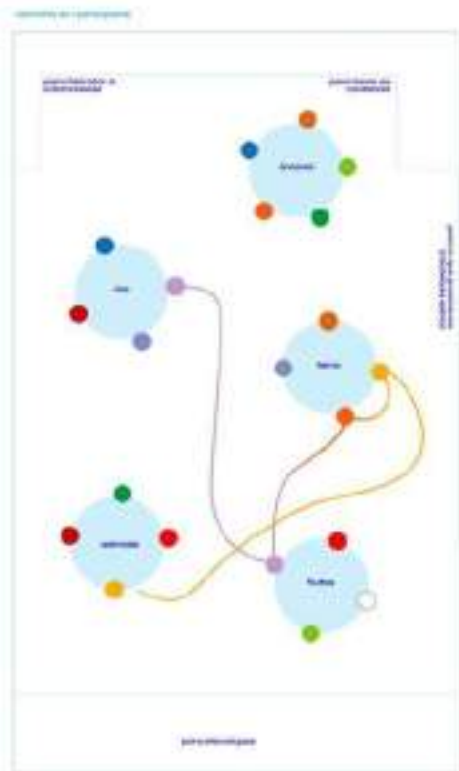


Figura 9 - Jornada de um co-criador. Fonte: autora

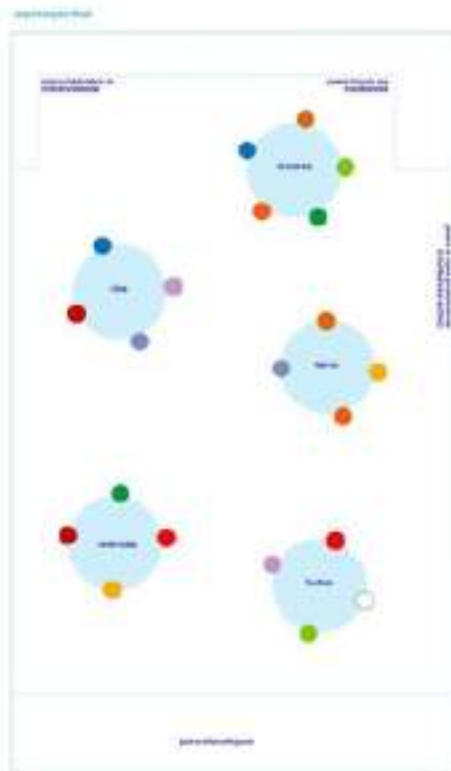


Figura 10 - Organização do espaço. Fonte: autora

Para construir o azulejo, recorreu-se à técnica da lastra, o que implicava cinco etapas: esticar a lastra, recortar formas, fazer colagens, fazer decalques e pintar. Estas etapas foram intercaladas com as trocas de lugar (figura 11).

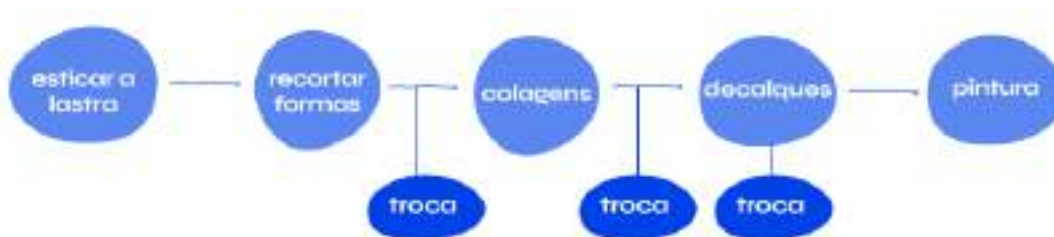


Figura 11 - Esquema de trocas. Fonte: autora

O workshop contou com 26 inscrições, e no dia, teve 21 participantes o que demonstrou o sucesso da atividade. Houve muita afluência, os co-criadores gostaram bastante da ideia final de criarem algo em conjunto, o que iria ficar neste espaço que estão a construir em conjunto.



Imagem 30 - Arrumação do espaço.
Fonte: autora



Imagem 31 - 26 fevereiro 2023, mesa.
Fonte: Madalena Silva



Imagem 32 - Zona de decalques.
Fonte: Madalena Silva



Imagem 33 - Preparação dos cartões Creative Tensions. Fonte: autora



Imagem 34 - Preparação da pasta. Fonte: autora



Figura 12 - Sinalética temas. Ver anexo 3.2.
Fonte: autora

Foi possível confirmar o sucesso da tipologia de atividade (workshops) e do *blueprint* onde a jornada do utilizador/co-criador tem dois caminhos: o do produto e o das relações.

Esta sessão permitiu entrar na fase de implementação do design de serviços, onde as atividades passarão a ser pensadas a partir desta base de *blueprint* e com apoio das *Creative Tensions*.

Para que os azulejos ficassem acabados foi necessário um trabalho posterior por parte dos facilitadores.



Imagem 35 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva



Imagem 36 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva



Imagem 37 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva



Imagem 38 - 26 fevereiro 2023. Fonte: Madalena Silva

No final do workshop, os azulejos, a pasta cerâmica estava em estado plástico (imagem 39), ainda numa fase com muita água e facilmente manipulável. Por isso, em primeiro lugar, foi necessário esperar que secassem (perdessem toda a água) e chegassem a estado osso (imagem 40), quando a pasta fica seca e está pronta a ser cozida.

Depois, os azulejos foram a uma primeira cozedura de 980º, que se denomina chacota, é o momento em que a pasta cerâmica se transforma em cerâmica (imagem 41 e 42). De seguida, foram revestidos com vidro transparente de baixa temperatura (imagem 43 e 44) para que as cores dos engobes aplicados durante o workshop ficassem mais vivas e, também, para que as peças ficassem impermeáveis e mais resistentes, vidradas (imagem 45).



Imagem 39 – Azulejos em estado plástico.
Fonte: Madalena Silva



Imagem 40 – Azulejos em estado de osso. Fonte: autora



Imagem 41 – Azulejos chacotados.
Fonte: autora



Imagem 42 – Azulejos chacotados. Fonte: autora



Imagem 43 – Aplicação do vidro crú.

Fonte: autora



Imagem 44 – Azulejos com vidro crú.

Fonte: autora



Imagem 45 – Azulejos vidrados. Fonte: autora

Depois de testadas as atividades e implementada a jornada dos utilizadores com o caminho das relações, tornou-se necessário e essencial acabar de pensar o espaço físico e fechar o caminho da co-criação.

Entra-se na fase de implementação do *design ao serviço*, ou seja, quando o design de serviços já tem uma estrutura implementada e a implementação da co-criação do espaço físico também acontecerá.

Visto as sessões iniciarem, habitualmente, com jantar, resolveu-se estudar o projeto *Co-design: getting in touch by cooking together* por ser mais uma dinâmica para criar relações.

Este exemplo está presente no livro *Convivial Tool Box* de Elisabeth Sanders como uma atividade para ambientar os co-criadores ao espaço e aos outros co-criadores. Foi dado por Sanne Kistemaker que explica como, num caso de estudo com uma comunidade “sem abrigo” formada por realidades muito diferentes e difíceis, foi proposto cozinhar uma refeição em conjunto, o que proporcionou conversas sobre diversos temas, permitindo outra pré-disposição para o momento que seguiu onde a comunidade a ser trabalhada apresentou e deu a conhecer, de outra forma, o sítio que habitava. (Sanders & Stappers, 2012, p. 196)

7ª sessão

A sétima e última sessão consistiu numa sessão de co-criação com *brainstorming*, construção de cenários e discussão sobre o espaço físico. O objetivo era mostrar os resultados da cerâmica, dar um nome ao bar e pensar a sua identidade visual final.

Foram criados *Make toolkits* que articulados com a base do *blueprint* criado na sessão anterior tornou possível cumprir todos os objetivos da sessão e, assim, terminar de pensar o espaço físico do bar.

Tabela 5 – Detalhe do Blueprint 7ª sessão. Ver anexo 5.1. Fonte: autora

tempo	18h	19h	20h	21h
utilizador (cozida)	Checar o dia a dia	Checar o jantar	Preparação da sala	Checar o dia a dia Checar o jantar Distribuição de kits
ponto de encontro	Recepção dos clientes	Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente
staff (cozida)	Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente
destinados				Atendimento ao cliente
materiais				Atendimento ao cliente



Imagem 46 - Jantar 21 março 2023. Fonte: autora

A sessão iniciou com a preparação do jantar, com base no estudo de caso referido anteriormente. Concluiu-se ser uma boa iniciativa e com impacto positivo, uma estratégia a adotar para as sessões seguintes.

O encontro tinha quatro momentos, sendo o primeiro o jantar e os seguintes os kits que permitiriam desenvolver o trabalho. Foram desenvolvidos três *Make kits*: um *Storyline toolkit*, um *Scenario Building Toolkit*, e um *Doll's House Toolkit*.

Cada kit tinha um conjunto de cartas com perguntas que ajudavam a concretizar os objetivos de cada um, dentro da lógica das *Creative Tensions*.

Depois do primeiro momento do jantar, os co-criadores espalharam-se por três mesas, dividindo-se como quiseram e foram distribuídos os materiais para introduzir o trabalho a realizar. Coube aos facilitadores dar as instruções das tarefas e distribuir os materiais dos *kits*, como também auxiliar na execução das tarefas.

O primeiro kit (*Storyline Toolkit*) tinha como objetivo pensar o futuro nome do bar e ajudar os co-criadores a situarem-se no contexto e no espaço antes de criarem sobre este. Para isso foi criada

uma linha do tempo (*timeline*– ver anexo 5.2) de fotografias com dois caminhos (esquema X): o do espaço físico e um outro das sessões que apresentavam a evolução do bar até aquele momento.

Storyline toolkit - materiais: 1 cartão com perguntas e objetivo, 1 A3 com *timeline* do bar, folhas brancas e canetas

Este kit teve uma primeira fase onde, a partir da *timeline* e com o auxílio de um cartão de perguntas foi pensado: o que é o bar? O que aconteceu no bar? Para que serve o bar? Os pensamentos foram apontados por cada grupo em folhas brancas.

A segunda fase consistiu num *brainstorming* de nomes para o bar com base nas ideias apontadas na fase anterior. O tempo de *brainstorming* foi intercalado com trocas de lugares, como na sessão anterior e, no fim, foi pedido que escrevessem duas a três propostas no verso do cartão das perguntas. (ver resultados em anexo 5.3)



Figura 13 - Detalhe da Timeline do Storyline Toolkit. Ver anexo 5.2. Fonte: autora



Imagem 47 - Decorrer do Storyline Toolkit. Fonte: autora

Posto este *kit*, iniciou-se o *Scenario Building Kit* para que, depois de se perceber o que é o bar, ser possível especular sobre o que poderá ser.

Para preparar este kit foram recolhidas todas as ideias dos *post-its* espalhados pelo espaço de maneira a perceber o que os co-criadores tinham proposto ao longo das sessões anteriores. Verificou-se que existiam ideias semelhantes que foram agrupadas por tipologia de ideia ou objeto:

QUADRO DE ARGILA E QUADRO DE AVISOS *Post-its:* quadro de argila, sítio para pendurar avisos de coisas engraçadas, tinta magnética, frasco de asneiras (não se diz, mas...)

PRATELEIRAS *Post-its:* estantes, biblioteca, estantes com livros

POLTRONAS *Post-its:* sofás, paletes com almofadas, puffs com sofás

PINTAR *Post-its*: pintar tampos de mesas, pintar padrões nos candeeiros, autocolantes ou desenhos no vidro

Este kit estava dividido em duas fases: a primeira refletia sobre o espaço do bar a partir dos *post-its* e com o auxílio de um cartão com as perguntas: como organizo o bar? Como utilizo o bar?

A segunda fase era sobre o que o bar poderia vir a ser com base nas ideias anteriores. Tendo esta fase um cartão com as perguntas: o que acrescentava? O que trocava? Que paredes pintava? Faz sentido adicionar padrões?

Materiais *Scenario Building fase 1*: 1 cartão com perguntas e objetivo, 1 cartão com objetos obrigatórios, cenários em folhas A4, folhas autocolantes com objetos, canetas e tesoura

Materiais *Scenario Building fase 2*: 1 cartão com perguntas e objetivo, *moodboards*, canetas e lápis com cores do bar, papel vegetal

Foram criados alçados do bar mais ou menos desenvolvidos sobre os quais os co-criadores iriam pensar através da colagem de objetos fotografados, palavras ou bonecos que representavam ações. Várias formas de expressão como aconselha Elisabeth Sanders para que os co-criadores escolham as que preferem e estão confortáveis, ajudando a criatividade individual.

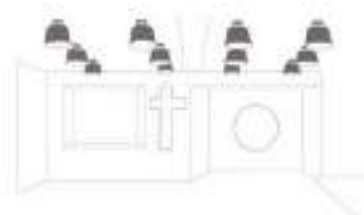


Imagem 48 - Cenário 1. Fonte: autora



Imagem 49 - Cenário 2. Fonte: autora



Imagem 50 - Cenário 3. Fonte: autora

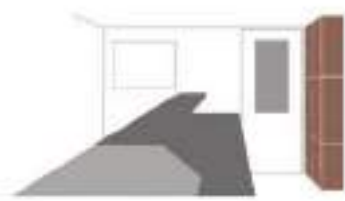


Imagem 51 - Cenário 4. Fonte: autora

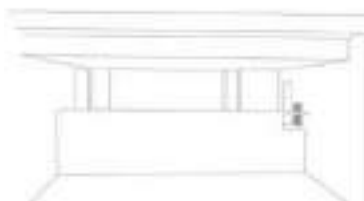


Imagem 52 - Cenário 5. Fonte: autora

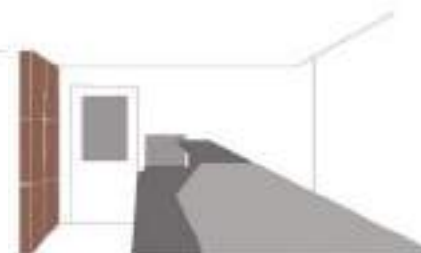


Imagem 53 - Cenário 6. Fonte: autora



Imagem 54 - Cenário 7. Fonte: autora

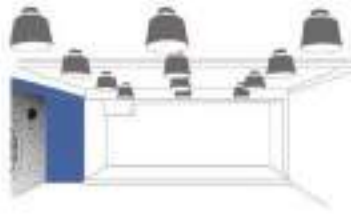


Imagem 55 - Cenário 8. Fonte: autora

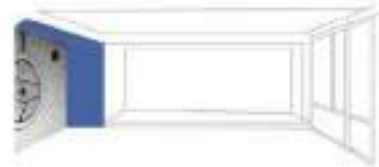


Imagem 56 - Cenário 9. Fonte: autora

Considerou-se importante que, para o espaço ser um *lugar* em constante construção, tivesse um quadro de argila para os seus habitantes fazerem sugestões de ideias. Este quadro somado ao mobiliário que deveria permanecer, como mesas e poltronas, e alguns itens escritos foram os objetos dados como obrigatórios para cada grupo pensar os cenários na primeira fase do kit. Tendo em conta que o tempo era limitado, para facilitar o trabalho dos grupos, os objetos foram impressos em papel autocolante.



Figura 14 – fotografias de mobiliário.
Fonte: autora



Figura 15 - ações. Fonte: autora



Figura 16 – objetos e palavras. Fonte: autora

Na segunda fase, com base na proposta construída com os objetos obrigatórios, o objetivo era pensar as cores das paredes ou padrões. Para esta fase foram entregues dois *moodboards* (figura 17 e 18): um com referências que servia de inspiração para pensar o espaço e outro com os elementos visuais do espaço definidos (cores e formas). Para além disso, poderiam ser acrescentados objetos novos ou objetos para trocar no futuro. O papel vegetal permitiu pensar o cenário base com várias variações, como se fosse uma *layer* (camada) dos programas de computador.

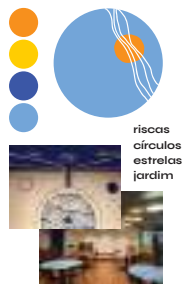


Figura 17 - moodboard
Bar. Fonte: autora

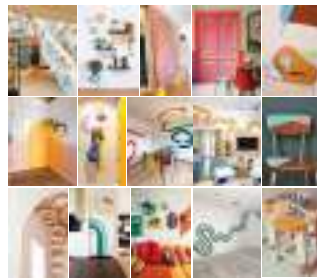


Figura 18 - moodboard referências.
Fonte: autora

Para a criação deste kit e, concretamente do moodboard da identidade do bar (Figura 6), recorreram-se aos diagramas referidos na pág. 69. Assim, definiram-se as cores do bar e a tipografia a partir do espaço físico construído até ao momento e da sua personalidade. Sendo estas: azul Saphir (RGB 0 66 232); azul claro (RGB 125 166 232); laranja (RGB 241148 55) e amarelo (RGB 255 206 10) e a tipografia, sendo a tipografia principal *Syne Extrabold* e a tipografia secundária *Poppins Regular* para associar à personalidade do espaço (jovem, dinâmico, entre outros).



Diagrama 2 - Identidade visual do Bar. Fonte: autora



Diagrama 3 - Identidade visual do Bar. Fonte: autora

Entre cada fase da sessão existiram trocas de mesa para que os grupos trabalhassem a partir do projeto de outro grupo, tudo planeado a partir do *blueprint*.

Depois de finalizado o *Scenario Building Toolkit*, seguiu-se o momento de exposição das propostas de cada grupo. Para isso, cada grupo escolheu os cenários finais e foram expostos na zona do palco tal como os cartões com as propostas para o nome do bar.



Imagem 57 - Scenario Building Toolkit. Fonte: autora



Imagem 58 - Scenario Building Toolkit. Fonte: autora



Imagem 59 -Scenario Building Toolkit. Fonte: autora

Neste último momento entrava em ação o *Doll's House Kit*, que consistia numa maquete do bar para, depois da exposição das propostas (ver todas as propostas em anexo 5.4), ser construída em conjunto com as ideias finais. A exposição das propostas prolongou-se e, por isso as ideias finais foram anotadas para, posteriormente, serem construídas na maquete.



Imagem 60 - Exposição das propostas. Fonte: autora



Imagem 61 - Exposição das propostas. Fonte: autora



Imagem 62 - Cenário proposto 1. Ver anexo 5.4. Fonte: autora



Imagem 63 - Cenário proposto 2. Ver anexo 5.4. Fonte: autora



Imagem 64 - Cenário proposto 3. Ver anexo 5.4. Fonte: autora



Imagem 65 - Cenário proposto 4.
Ver anexo 5.4. Fonte: autora

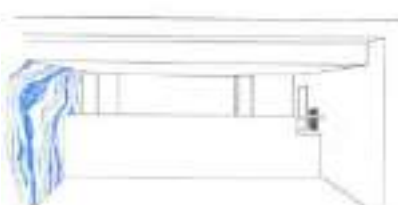


Imagem 66 - Cenário proposto 5.
Ver anexo 5.4. Fonte: autora

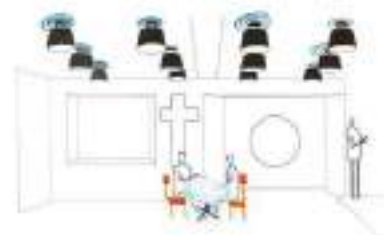


Imagem 67 - Cenário proposto 6.
Ver anexo 5.4. Fonte: autora

Nesta sessão foi possível cumprir todos os objetivos relativos à construção do espaço físico, surgindo então o cenário final:



Imagem 68 - Cenário final. Ver anexo 5.5.
Fonte: autora



Imagem 69 - Cenário final. Ver anexo 5.5.
Fonte: autora

Este cenário representa as ideias pensadas nesta sétima sessão para serem construídas nos encontros seguintes e terminar a construção física do *lugar*. Tem também objetos que irão ser adquiridos a longo prazo, à medida que as atividades permitirem juntar dinheiro para os adquirir.

As ideias finais foram:

- Nome: Bardo (curral onde pernoita o gado miúdo/poetas e historiadores dos tempos celtas)
- Paletes com almofadas no palco (permite tirar e criar assentos fora)
- Frase “o início contém tudo” na viga do teto
- Puffs na zona do mural
- Prateleiras no nicho e fora
- Ardósia na parede do lado direito do café
- Nome do bar na viga por cima do café
- *Charriot* móvel para cabide
- Zona de avisos no exterior do bar
- Almofadas para as cadeiras do bar
- Mesas concentradas no lado do café

Posteriormente, entrou-se na etapa 5, etapa da produção do projeto. Foram realizadas duas sessões para concretizar as ideias do cenário final.

Estas últimas sessões iniciaram sempre com a preparação do jantar e da mesa, seguida das pinturas acompanhadas por música, tanto tocada como escolhida pelos co-criadores presentes.

E foi assim que o bar se transformou num *lugar* com o nome Bardo, pronto a ser habitado pela comunidade que o construiu e pela que virá.



Imagem 70 - 17 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 71 - 17 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 72 - 17 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 73 - 17 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 74 - 17 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 75 - 24 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 76 - 24 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 77 - 24 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 79 - 24 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 78 - 24 abril 2023.

Fonte: autora



Imagem 80 - 24 abril 2023.

Fonte: autora

2.4 Inquérito de validação

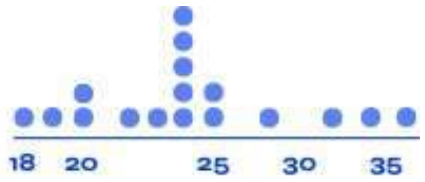
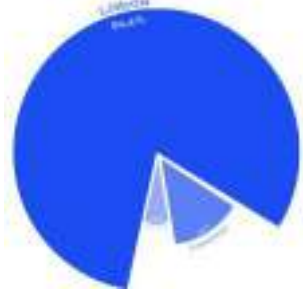
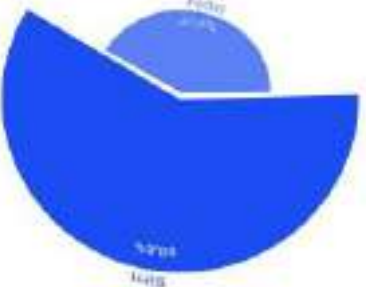
O questionário seguinte foi realizado para perceber a validade da metodologia adotada. Procura perceber se, de facto, o processo de design aplicado previamente possibilita a construção de comunidade, promovendo a criação de relações a partir da construção do *lugar* que esta comunidade habita.

Pretende-se validar o conceito de comunidade concluído nesta investigação e, ainda, se foi efetivamente possível contruir uma comunidade através de um processo de design.

O questionário contou com 17 respostas dos 19 jovens a quem foi enviado e foi realizado num momento posterior à construção do espaço.

De seguida apresenta-se cada pergunta com as respostas correspondentes:

Tabela 6 - Respostas ao questionário. Fonte: autora

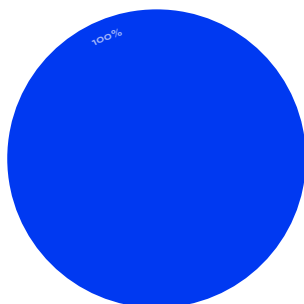
Pergunta	Respostas	Conclusão
Secção 1		
1. Que idade tens?	<p>Gráfico 5 - Pergunta 1. Fonte: autora</p> 	A faixa etária abrange idades dos 18 aos 36 anos. Sendo que a maioria dos co-criadores tem entre os 22 e os 25
2. De onde vens?	<p>Gráfico 6 - Pergunta 2. Fonte: autora</p> 	82,4% é de Lisboa 11,8% é da Madeira 5,9% é da Colômbia
3. Já fazias parte da paróquia de Arroios antes do projeto do BARDO começar?	<p>Gráfico 7 - Pergunta 3. Fonte: autora</p> 	58,8% já fazia parte da paróquia 41,2% não fazia parte da paróquia

3.1. Se respondeste que não, como ficaste a conhecer este espaço?

“Pela Mel”; “Atraves de uma amiga”; “A minha amiga Maria Amélia levou-me la um dia”; “Através da Mel e do seu convite”; “Através da Mel e do Xavier”; “Através de uma amiga”; “Através de uma Amiga a Maria Amélia”

Gráfico 8 - Pergunta 4. Fonte: autora

4. Sentiste-te acolhido?



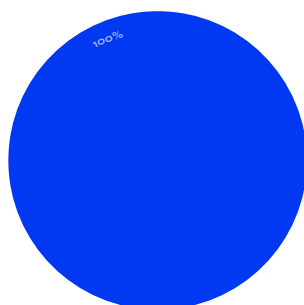
100% sentiu-se acolhido

Secção 2

Comunidade é um lugar em permanente construção, habitado por diversas identidades movidas por uma vontade natural de encontro. Este encontro dá-se num espaço físico que reflete a comunidade que o habita. O espaço físico, por sua vez, promove o cultivo de relações e é construído a partir de um processo criativo coletivo. É um lugar que valoriza a história que construiu em conjunto, onde todos são acolhidos, independentemente da regularidade da sua presença.

Gráfico 9 - Pergunta 5. Fonte: autora

5. Achas que, no futuro, o BARDO se encaminha para a construção de uma comunidade?



Sim – 100%

Gráfico 10 - Pergunta 6. Fonte: autora

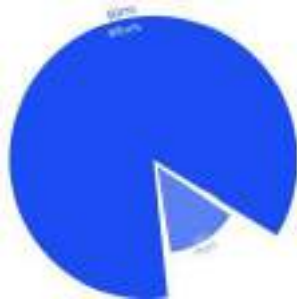
6. Numa escala de 1 a 4 avalia o teu sentimento de pertença ao BARDO agora:



3 – 52,9%
4 – 23,5%
2 – 17,6%
1 – 5,9%

Gráfico 11 - Pergunta 7. Fonte: autora

7. O BARDO surgiu agora. Sentes que fizeste parte da sua construção?



Sim – 88,2%
Não – 11,8%

Gráfico 12 - Pergunta 8. Fonte: autora

8. A que encontros foste?

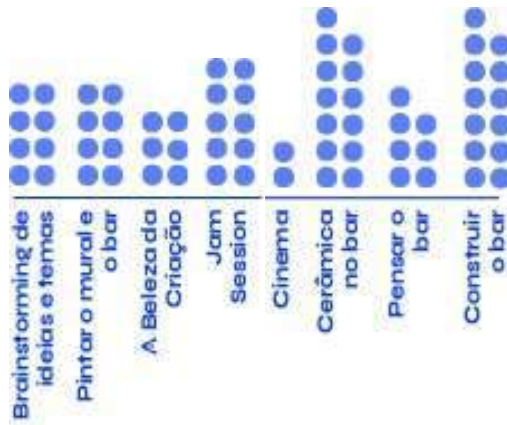
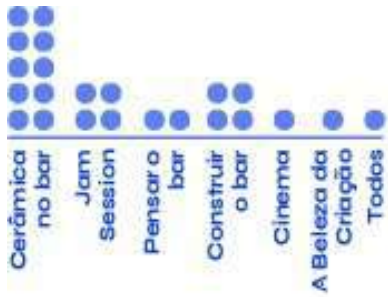


Gráfico 13 - Pergunta 9. Fonte: autora

9. Dos encontros que foste, qual gostaste mais?



1 – Cerâmica no bar
2 – Jam Session
3 – Construir o bar

10. O que achas que foi diferente na abordagem à criação do BARDO?

“Por um lado, o trabalho e a construção em conjunto permite uma aproximação das pessoas que o estão a fazer e cria, de forma natural, o espírito de grupo e de pertença a algo. Por outro lado, uma sensação de que o espaço também é, de certa forma, "nosso", ainda que para todos, o que nos faz querer investir e trabalhar para o seu sucesso.”
“A descontração e vontade de lá estar. Ninguém ia obrigado, não sentimos qualquer obrigação vinculante, simplesmente vontade de nos ocuparmos com algo que tenha

significado e conversar com pessoas que não conhecemos.”

“A construção conjunta foi literal e a partir das ideias de todos. O espaço deixou de estar fechado e inutilizado para passar a ser um lugar de encontro onde quem colaborou na construção se revê”

“não ser um espaço completamente em branco e que muitos de nós já vimos em configurações diferentes, logo é um jogo entre o que pode ser, o que já foi, e o que permite ainda ser.”

“O sentido de comunidade e de como todas as pessoas são convidadas a participar de forma aberta e contribuir com as suas capacidades, mas também aprender com outros no processo.”

“A implicação de toda a gente que não tem diretamente ligação à paróquia, são só amigos que foram estar juntos com a desculpa de criar um espaço comum”

“Não nos pressionarem a estar e ficarem zangados por não podermos ir às vezes. É um ambiente muito relaxado e de convívio, aberto a todos”

“A tentativa de criar um espaço em comunidade. Não só para um negócio, mas reviver um espaço de encontro de forma coletiva.”

“Abertura para todos poderem dar a sua opinião e ajudar na criação de um espaço que é de todos e criado por todos”

“A nossa opinião e sugestão terem sido tidas em conta e realmente terem sido concretizadas”

“Liberdade e descontração no comprometimento de cada um na participação neste projeto”

“a igualdade entre todos os intervenientes, não existe ninguém acima de ninguém”

“O envolvimento de todos na construção de um projecto comum”

“A forma como ele foi pensada em torno da sociedade atual.”

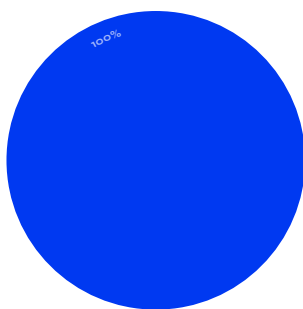
“A sensação de comunidade e a constante criatividade.”

“Participação da comunidade na criação do bar”

“O espaço”

Gráfico 14 - Pergunta 11. Fonte: autora

11. Achas que o espaço e/ou as atividades são propícias a criar relações?



Sim - 100%

12. O que esperas/gostavas de ver no BARDO futuramente?

“Mais dinâmicas que nos tragam oportunidades de nos conhecermos. Algo interessante e que ajude a estabelecer pontes (sem ser tão óbvio, gostamos estranhamente de nos aproximar de pessoas sem admitirmos que esse é o propósito da dinâmica). Também algo que promova debates e discussões sobre a atualidade, problemas, conflitos. Acho que para a integração num grupo é bom estabelecermos pontos em comum.”

“Website ou alguma plataforma digital que tenha os eventos futuros e outros elementos que dêem espaço à continuação de conexão de pessoas em espaços digitais.”

“Poder conciliar a apresentação de um tema (como no encontro de dez 22 ou baseada num artigo ou num livro) com a discussão orientada em pequenos grupos.”

“Mais atividades que as pessoas possam não ter acesso facilmente no dia a dia mas que contem como boas experiências e ajudem na criação de amizades.”

“um grupo amigo, atividades de convívio e sessões de reflexão e partilha (tipo relaxada como no cinema ou na beleza da criação)”

“Bartenders a fazerem bebidas e o bardo a ser um bom sítio de encontro com um plano e ofertas culturais recorrentes”

“Malta a conviver e a desfrutar do espaço, sem estar necessariamente a haver alguma "atividade"”

“encontros com jogos, por exemplo de tabuleiro! são propícios à criação de relações humanas”

“Gosto muito do tipo de convívios do BARDO, por isso mais deste tipo de atividades.”

“Continuação da construção de um grupo que partilha a fé e a vida de forma criativa”

“Articulação com outros grupos/projetos da paróquia, tertúlias”
“Iniciativas jovens sobre como dar continuidade à irmandade”
“Mais eventos relacionados com artes visuais”
“ter o espaço em si sempre aberto”
“Produtos próprios”
“Santos populares”
“Sem expectativa”

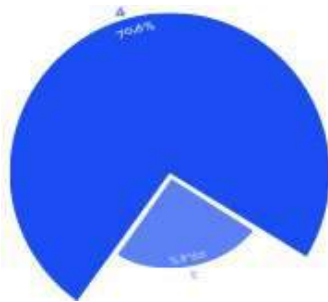
Secção 3

A construção do BARDO fez parte de um processo cujo objetivo principal é a construção de comunidade. Para isso, foi utilizada a disciplina do design e as suas ferramentas para que o espaço fosse criado em conjunto e, ao mesmo tempo, fossem criadas relações que se traduzem numa comunidade. Esta construção de comunidade procura contrariar o recurso constante aos meios digitais para comunicar e, também, a necessidade de gerar lucro, como acontece nas comunidades atuais.

Responde às perguntas que se seguem dentro de uma escala de 1 a 4, onde 1 é menos e 4 é mais ou assinala a resposta que queres dentro do círculo

Gráfico 15 - Pergunta 13. Fonte: autora

13. As atividades proporcionaram que falasse com pessoas novas



4 – 70,6%
3 – 11,8%

Gráfico 16 - Pergunta 14. Fonte: autora

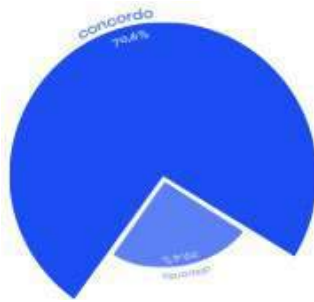
14. O BARDO tornou-se um lugar onde gosto de ir



4 – 82,4%
3 – 11,8%
2 – 5,9%

Gráfico 17 - Pergunta 15. Fonte: autora

15. Faz falta uma página numa rede social para partilhar com amigos



Concordo – 70,6%
Discordo – 29,4%

Gráfico 18 - Pergunta 16. Fonte: autora

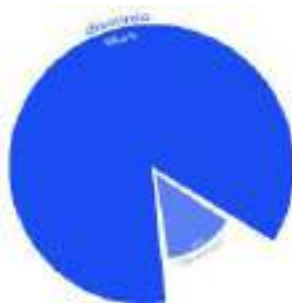
16. Faz sentido pensar o espaço com pessoas que conheço e outras que não



4 – 82,4%
3 – 11,8%
1 – 5,9%

Gráfico 19 - Pergunta 17. Fonte: autora

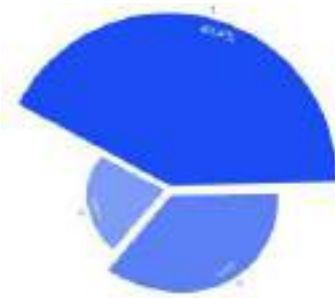
17. O BARDO podia ser só um café, sem atividades



Discordo – 88,2%
Concordo – 11,8%

Gráfico 20 - Pergunta 18. Fonte: autora

18. Não me sinto à vontade para trazer pessoas novas, amigos



1 – 41,2%
2 – 35,3%
3 – 23,5%

Gráfico 21 - Pergunta 19. Fonte: autora

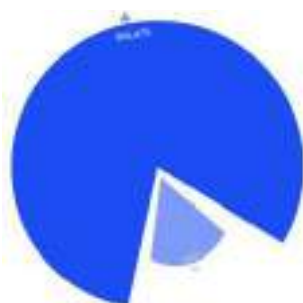
19. Acho que não faz sentido pensar um novo espaço do zero, podia ter sido só limpo



Discordo – 94,1%

Gráfico 22 - Pergunta 20. Fonte: autora

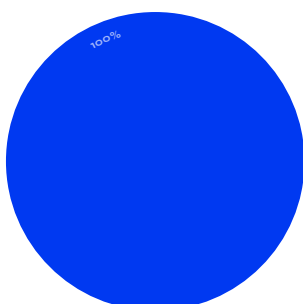
20. Vejo o resultado do trabalho dos encontros a que fui refletido no espaço



4 – 82,4%
3 – 17,6%

Gráfico 23 - Pergunta 21. Fonte: autora

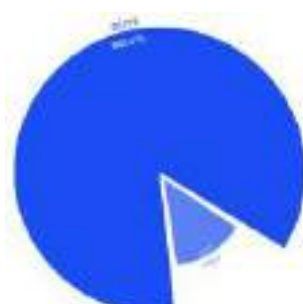
21. Se me lembrar, a qualquer momento, posso propor uma atividade



Concordo – 100%

Gráfico 24 - Pergunta 22. Fonte: autora

22. Sentes que fizeste parte deste processo de design



Sim – 88,2%
Não – 11,8%

Secção 4

Para podermos melhor ou repetir, diz-nos:

23. O que gostaste mais

“A organização das primeiras atividades. Foram muito bem preparadas e cruciais para o desenvolvimento do BARDO. Algo simples

como dinâmicas de trocas de cadeiras, perguntas para quebrar o gelo fazem toda a diferença. Isso e a insistência de mais encontros, há sempre ideias e discutem-se datas. Se não procurarmos sermos constantes, sem sermos cansativos, é difícil criar um espaço ou grupo onde nos queremos encontrar.”

“Atividades em que colaboramos uns com os outros (p ex os azulejos que foram começados por uns e acabados por outros)”

“Jam session, cinema, beleza da criação e atividades plásticas (tipo a cerâmica, mas não necessariamente)”

“Da sensação de estar a construir algo novo, com perspectiva de futuro, em conjunto”

“Poder “deitar cá para fora” a minha maneira de fazer arte num bom ambiente”

“cerâmica foi o mais giro, mas também não fui a muitos”

“Dos convívios e das pessoas que conheci.”

“Tipo de atividades diversas”

“Da pintura de todo o bar”

“A leveza das atividades”

“O Espaço e as pessoas”

“Desta GANDA ideia!!!”

“encontro de cerâmica”

“Cerâmica”

24. O que podemos melhorar

“Acho que agora é procurar chamar pessoas. Pedir a quem vem que se lembre de alguém que conheça e que convide, pois é um espaço que só é melhor cultivado quando tem a participação das pessoas.”

“Quando se organizarem conversas/tertúlias com orador(es), pensar numa estratégia de tornar isso participado também, dando espaço a perguntas”

“Continuar a trabalhar!! Ainda é um espaço que está em processo de melhora :)”

“Mais presença para além das mensagens entre amigos e grupos de whatsapp”

“sinceramente, não me lembro de nada, acho que estamos num bom caminho!”

“Comunicação de eventos, documentação do progresso”

“Integrar a oração e partilha da fé nas atividades”

“Não consigo pensar em pontos negativos.”

“Continuar a experimentar coisas novas”

“divulgação das atividades”

“Nada. Tudo ótimo!”

2.4.1 Análise dos resultados

A partir deste questionário, foi possível validar a existência e a pertinência das características que foram idealizadas no cenário de comunidade no enquadramento e que serviram de guia para a execução do projeto.

Na primeira secção do questionário procurou-se perceber o contexto dos co-criadores: de onde vinham, como tinham chegado ali e se se tinham sentido acolhidos. Foi possível perceber que provinham, maioritariamente de Lisboa e já faziam parte da paróquia antes, por isso chegaram lá através de convite. Foi confirmado que todos os co-criadores se sentiram acolhidos durante este processo o que valida a importância de uma comunidade viver uma realidade aberta ao outro, a importância do acolhimento.

Na segunda secção, apresentou-se uma breve explicação do conceito de comunidade explorado durante esta investigação, que foi de seguida avaliada em perguntas de dois polos de resposta (concordo ou discordo) e perguntas de avaliação dentro de uma escala (1 a 4).

Confirmou-se que o Bardo se encaminha para a construção de uma comunidade e que já existe sentimento de pertença, visto que a maioria dos co-criadores avaliou este sentimento entre o nível 3 e 4. Também foi maioritária a resposta de que se sentiram parte do processo de construção deste espaço. Os encontros mais apreciados foram, por ordem descendente, o encontro de cerâmica, a *jam session* e a construção do bar.

Em resposta à pergunta “O que achas que foi diferente na abordagem à criação do Bardo?” todos os co-criadores ressaltaram a abertura às opiniões e ideias como fator positivo, bem como o acolhimento sentimento. Confirmaram na totalidade que tanto o espaço como as atividades foram propícias à criação de relações. Nesta secção ainda foi averiguado o que os co-criadores gostariam de fazer no futuro do Bardo, como tal propuseram mais encontros do estilo do de cerâmica, *jam sessions*, conversas, entre outros.

Na terceira secção, foi esclarecida a linha de pensamento para a construção do Bardo, foi explicado como este espaço fez parte de um processo de design cujo objetivo era a construção de comunidade. As perguntas desta secção procuraram validar a importância dos pilares do *lugar*, concretamente a importância de construir uma história, relações e uma identidade. As respostas por parte dos co-criadores validaram a importância da existência destes três pilares.

Na última secção foi pedida uma avaliação sobre os pontos positivos e negativos do espaço e atividades até então. Mais uma vez, a maioria dos co-criadores, sublinhou como ponto positivo a criação de momentos de colaboração e como ponto a melhorar, a criação de redes sociais para a divulgação das atividades.

2.5 Conclusão do capítulo

A presente investigação procura perceber a possibilidade de o design servir como ferramenta para construir comunidades na sociedade atual.

Com esse objetivo foi realizada, inicialmente, uma revisão da literatura, organizada por temas e subtemas, de modo a enquadrar as temáticas necessárias, mais especificamente: a cultura visual num lugar, a proposta do design, perceber a criatividade, o que é a sustentabilidade no design, o design de serviços, a sociedade atual, o lugar, o lugar na sobremodernidade, comunidade, comunidade e identidade, gratuidade, a comunicação, comunicar e transmitir e comunicação na sobremodernidade.

A partir deste enquadramento foi possível iniciar o projeto, o qual consistia na criação de um espaço de convívio onde os jovens se pudessem reunir e expressar as suas opiniões acerca do próprio espaço e do modo como devia ser dinamizado. Providencialmente, surgiu um espaço físico apto a ser incluído nesta investigação o que permitiu concretizar o projeto da criação de um espaço de convívio. Foi possível durante este processo de construção, aplicar e testar a abordagem do design ao serviço que procura, primordialmente, criar relações ao invés de produtos.

Foi a partir do enquadramento teórico desenvolvido, e da vontade de criar o espaço para, e com, os jovens, que se iniciou a construção de um lugar.

O projeto foi realizado a partir do método action research. Toda a metodologia foi dividida em 6 etapas, sendo que o projeto contou com as 4 etapas finais num constante trabalho entre facilitadores e co-criadores. O projeto iniciou-se com a definição dos objetivos por parte dos facilitadores, seguida de um brainstorming conjunto (entre facilitadores e co-criadores) para perceber as possibilidades para o espaço. Posteriormente, desenvolveu-se o projeto propriamente dito, aplicando as ferramentas do design de serviços e da co-criação. Nesta etapa, foi construído o espaço e surgiu a principal ferramenta do design ao serviço: o blueprint com o caminho das relações.

Finalmente, o projeto foi validado através de um questionário que permitiu perceber se o design efetivamente contribuiu para construir relações e criar comunidade, o que consequentemente permitiu validar a problemática da investigação.

Durante este processo, foi possível confirmar a importância de construir espaços onde as pessoas se podem expressar, de construir comunidades que vivem realidades abertas ao outro e que habitam um espaço físico com o qual se identificam. Validou-se que a co-criação do espaço, aliada

ao blueprint com o caminho das relações, favoreceu a criação de relações e o possibilitou o início da construção de uma comunidade, o que se validou através da verificação da existência de consciência de sentimento de pertença nos co-criadores envolvidos no processo.

O cenário de comunidade, concluído a partir do enquadramento teórico, permitiu balizar todo o desenvolvimento do projeto e os objetivos do espaço, de modo, a perceber a sua pertinência e aplicação na sociedade atual.

No capítulo que se segue, o projeto em questão é apresentado, e justificado, para que seja perceptível e concreto o resultado do processo descrito nos capítulos anteriores. Foi através da idealização e materialização deste projeto que se tornou possível alcançar os resultados que respondem à problemática da investigação.

Capítulo 3 - Projeto Final

3.1 Introdução

O projeto final desta investigação materializa-se num espaço físico, fruto da co-criação de uma comunidade, que continua em construção. Este espaço é, e será, habitado por esta comunidade, formada por jovens com vontade de encontro e construção de relação.

O desenvolvimento deste projeto teve início em Outubro de 2022 e ficou terminado em Abril de 2023, após o decorrer das sete sessões descritas no capítulo anterior.

O espaço resulta da metodologia desta investigação e valida-se através da sua concretização. A partir do enquadramento teórico, foi possível perceber quais os pilares que este espaço teria de cumprir para possibilitar a construção de uma comunidade e, ainda, quais as ferramentas do design que deveriam ser aplicadas para facilitar a sua construção. Do exposto, tornou-se orgânico o processo de construção desta comunidade, apoiado no design, a partir do qual surgiu a ferramenta que facilitou a criação de relações. Deste processo surgiu uma nova proposta de abordagem da disciplina do design que procura despertar a construção de relações para uma sociedade menos individualista.

O intuito do projeto foi o de testar se o processo de design poderia construir comunidade, colocando o *design ao serviço* da sociedade. Testou-se o design como uma ferramenta construtiva de relações e não como produtor de produtos para consumo. Tal foi possível através da construção de dois grandes elementos: a comunidade e o espaço, que se apoiaram no *blueprint* das relações, o que permitiu que a sua construção fosse articulada.

3.2 Projeto Final e Racional criativo

Este projeto foi desenvolvido de maneira a testar de que modo o design poderia servir de construtor de relações e tem duas vertentes: uma vertente relacional e uma vertente física-espacial.

A vertente relacional consiste na comunidade criada durante o processo de construção e que habita o Bardo. Para esta vertente da construção, recorreu-se ao *blueprint* das relações como facilitador da criação das relações que, por sua vez, fomentaram ambientes criativos e familiares. Este ambiente criativo abriu caminho para a co-criação do espaço físico: o Bardo.



Imagem 81 - Bardo 1. Fonte: autora

O Bardo é um bar, um espaço físico construído por um grupo de jovens que, com vontade de encontro e disponibilidade, aceitaram o desafio de participar em diversas atividades que culminariam, a partir de um determinado momento, na construção de um espaço que poderiam vir a habitar regularmente.

A construção deste espaço procurou sempre cumprir o cenário apresentado no capítulo da revisão e fundou-se nos pilares do *lugar*. Permitiu criar relações, pensar uma tipologia de encontros para o futuro e, a partir dos elementos visuais do espaço, ter uma identidade que comunica os eventos da comunidade que o habita.

Confirmou-se, então, a pertinência de construir algo, nos dias de hoje, com o mínimo recurso aos meios digitais, quebrando a linha de pensamento e pré-disposição dominante para comercializar tudo o que é criado. Surge assim uma abordagem aos projetos de design que pensa um espaço e um serviço colocando a criação de relações em primeiro lugar.

O espaço criado cumpre as características do *lugar* concluídas no capítulo do Enquadramento Teórico e que definem o conceito de comunidade onde o design é a ferramenta principal.

O objetivo final foi a construção de comunidade, ou seja, a criação de relações, num contexto onde inicialmente a existência de comunidade era praticamente nula. Para isso, foi utilizado o processo de construção do novo espaço como processo de construção da comunidade.

O projeto foi dinamizado e orientado pelos facilitadores, para que os jovens co-criadores conseguissem ser criativos e responder aos desafios necessários para o espaço efetivamente ser materializado. Tudo o que o espaço se tornou foi pensado em sessões de co-criação.

Este espaço é um bar, o bar da paróquia, agora, um novo bar: o Bardo.



Imagem 82 - Bardo 2. Fonte: autora

O nome Bardo foi sugerido na sétima sessão, a sessão de co-criação que permitiu pensar em pormenor o espaço físico do bar. A palavra *bardo* remete para os poetas e historiadores celtas e,

sendo o espaço um ponto de encontro, de convívio e de tertúlias, este nome foi proposto por um dos co-criadores acabando por ser o mais votado nessa sessão.

As cores *azul saphir* e laranja foram definidas a partir dos cartazes de divulgação das sessões, assim como do mural criado no início do projeto, como ponto de partida para o espaço pelo pintor Xavier Tourais. O mural representa *A criação* do dia e da noite, do Homem e da Mulher, da Terra.



Imagem 83 - Bardo 3. Fonte: autora

Todos os elementos visuais presentes no espaço físico provêm deste mural: os círculos remetem para o sol e para a lua, as linhas curvas para os rios, o contraste entre o positivo e negativo para o dia e para a noite, as ramagens para o jardim do Éden.



Imagem 86 - Pormenor mural. Fonte: autora



Imagem 85 - Pormenor jardim do mural.

Fonte: autora



Imagem 84 - Jardim 2. Fonte: autora

Os azulejos decorativos na parede exterior do Bardo foram construídos por todos os jovens no workshop de cerâmica colaborativa (6ª sessão) e constituem o elemento sinalizador deste espaço no edifício. O tema dos azulejos enquadra-se no tema do mural pintado no interior: *A Criação*. Representam a história construída em conjunto.



Imagem 87 - Bardo 4. Fonte: autora



Imagem 88 - Bardo 5. Fonte: autora



Imagem 90 - Bardo 6. Fonte: autora



Imagem 89 - Bardo 7. Fonte: autora

O quadro de ardósia é o elemento que convida à construção permanente da programação e, que pode ser preenchido por quem quiser. Representa a abertura e acompanhamento da

comunidade e do espaço às transformações da sociedade e a constante procura de respostas para as inquietações da comunidade que habita o espaço em questão.



Imagem 91 - Ardósia 1. Fonte: autora



Imagem 92 - Ardósia 2. Fonte: autora



Imagem 93 - Pormenor parede.
Fonte: autora



Imagem 94 - Bardo 8. Fonte: autora



Imagem 95 - Bardo 9. Fonte: autora



Imagem 96 - Bardo 10. Fonte: autora



Imagem 98 - Pormenor. Fonte: autora



Imagem 97 - Pormenor. Fonte: autora

Todas as ideias concretizadas no bar, a disposição do mobiliário e os objetos adicionados até ao momento bem como os que irão ser adquiridos com o tempo, partiram das ideias registadas em *post-its* e espalhadas a partir da 2ª sessão. A partir destas ideias foram, depois, definidas as ideias finais na sessão para pensar o espaço.



Imagem 99 - Bardo 11. Fonte: autora

Considera-se o projeto por terminar pelo facto de o cenário final realizado na sétima sessão ainda não estar completo. Com o tempo e o crescimento da comunidade a ideia final ficará concluída.



Imagem 101 - Bardo 12. Fonte: autora



Imagem 100 - Bardo 13. Fonte: autora



Imagem 106 - Azulejos na parede exterior. Fonte: autora



Imagem 105 - Pormenor azulejos 1. Fonte: autora



Imagem 104 - Pormenor azulejos 2. Fonte: autora



Imagem 103 - Pormenor azulejos 3. Fonte: autora



Imagem 102 - Pormenor azulejos 4. Fonte: autora



Imagem 111 - Bardo 14. Fonte: autora



Imagem 107 - Pormenor mesas 1. Fonte: autora



Imagem 109 - Pormenor mesas 2. Fonte: autora



Imagem 108 - Pormenor mesas 4. Fonte: autora

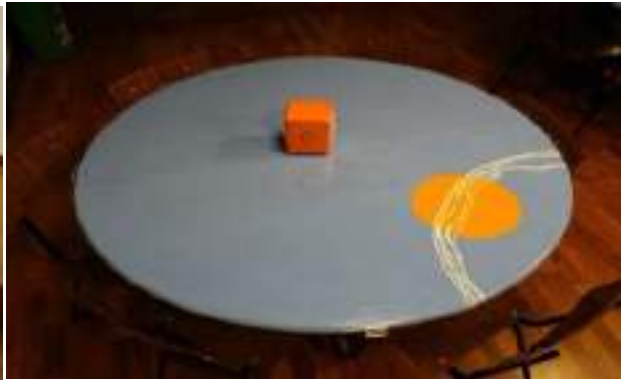


Imagem 110 - Pormenor mesas 5. Fonte: autora



Imagem 112 - Bardo 15. Fonte: autora

3.4 Conclusão do capítulo

O projeto construído num contexto onde o design era chamado *a servir* para que a comunidade pudesse perdurar no tempo e criar uma base relacional consistente e acolhedora.

O Bardo comprova a possibilidade de o design construir comunidade a partir dos pilares do *lugar*: histórico, identitário e relacional. Num curto espaço de tempo, na sociedade atual, com uma geração adicta dos meios digitais, foi possível construir um espaço físico ao qual se acrescenta valor pela comunidade construída a par da construção do espaço.

Foi construída história, ao longo das sete sessões descritas no capítulo da metodologia, que está refletida no espaço físico através de vários elementos como o quadro de ardósia, os azulejos e toda a conceptualização do espaço.

Foi construída uma identidade visual a partir da construção do espaço físico e uma identidade intelectual deste espaço pela tipologia de programação que foi testada e implementada: workshops, concertos e conversas; uma programação que promove o convívio e as tertúlias sobre temas que interessem à comunidade que o habita.

Foram construídas relações através do processo de co-criação do espaço físico e da implementação de uma jornada do utilizador onde a criação de relações é estimulada através de trocas de lugar e através das perguntas *Creative Tensions* que entram como quebra-gelo.

O espaço físico do Bardo, e a comunidade que o habita, são consideradas evidências materializadas que comprovam a pertinência do tema desta investigação.

Capítulo 4 - Discussão dos resultados

4.1 Introdução

Este capítulo apresenta uma reflexão crítica à investigação realizada e ao projeto resultante desta, a partir da resposta às perguntas de investigação realizadas.

Estas respostas foram encontradas tanto na fase do enquadramento teórico como ao longo da fase processual, o que evidencia a importância da metodologia nesta investigação. Apresenta-se a sequência de acontecimentos que levaram à obtenção de resposta às perguntas, assim como a identificação de oportunidades como o *design ao serviço*.

Este capítulo procura compreender a validade da investigação e justificar as escolhas realizadas.

4.2 Reflexão crítica

A investigação surgiu com a necessidade de perceber a possibilidade de o design, na sua vertente social, ajudar a construir comunidades.

Atualmente, o design é convocado a atuar em contextos de empresas e mercados que precisam de propostas eficazes e rentáveis para vender os seus produtos e sobreviver. Regularmente são criadas comunidades adjacentes a essas marcas que consomem os seus produtos. Tanto os métodos de design como as identidades visuais, procuram normalmente responder a necessidades consumistas da sociedade.

O objetivo desta investigação foi, desde o início, contrariar este comportamento e procurar construir comunidades que permitissem *estar verdadeiramente*, fisicamente, e oferecendo uma alternativa relacional, verdadeira, contrariando o isolamento que o mundo digital muitas vezes provoca.

A procura do papel do design numa comunidade inclinava-se, inicialmente, para um projeto de *wayfinding*, onde a sinalética do espaço poderia criar uma ponte com a história do lugar que se habita. Contudo, com o decorrer das leituras do enquadramento teórico e com o consequente esclarecimento de alguns conceitos, foi possível perceber que mais do que criar uma identidade visual ou um sistema de sinalética, o papel do design poderia facilitar a criação da própria comunidade, a construção do espaço que esta habita e, só depois criar os elementos básicos de identidade visual para comunicar os seus eventos.

Tanto o enquadramento teórico como o processo de realização do projeto, permitiram chegar a várias conclusões e responder às perguntas de investigação elaboradas no início da investigação e que a conduziram.

Inicialmente, tornou-se difícil encontrar uma definição de comunidade que não estivesse associada a massas de consumo. Foi Ferdinand Tönnies que esclareceu os tipos de comunidades e as suas diferenças. Assim, foi possível constatar que construir comunidades passa por construir relações, por isso, objetivamente, respondendo à pergunta complementar “Qual é o papel do design numa comunidade?” concluiu-se que o papel deve ser o de facilitar e estimular a criação de relações.

Associado ao conceito de comunidade, esclareceu-se o que é a comunicação e como esta contribui para a construção de comunidade.

Com base na teoria de Régis Debray, foi possível fazer uma distinção entre comunicação e transmissão. A comunicação numa comunidade deve focar-se na transmissão, pelo facto de esta perdurar no tempo, ao contrário da comunicação que tem um carácter efémero pois depende de um emissor. Esta distinção permitiu responder à questão: “Qual deve ser o papel da comunicação numa comunidade?”

Evidentemente que, para haver a transmissão é necessário que a comunidade exista e que resista às transformações do tempo e, para isso, o design deve entrar *ao serviço* da sociedade e das suas comunidades.

Com base no conceito do *design ao serviço* e nas respostas obtidas no enquadramento teórico, desenvolveu-se o projeto, procurando resposta para as restantes perguntas durante o processo do projeto.

O decorrer do projeto foi baseado na intuição e sensibilidade críticas, tentando ao máximo combater a parcialidade de modo a não comprometer os resultados.

Ao surgir a oportunidade de construir um espaço físico real, um espaço para jovens numa paróquia, e sendo essa uma das premissas para a construção de comunidade, foi possível aplicar o conhecimento adquirido até então e responder à pergunta “O espaço físico pode ser um elemento evangelizador?”

“Evangelizador” vem do verbo “evangelizar”, que significa “divulgar, propagar” (Academia das Ciências de Lisboa et al., 2001, p. 1619).

O espaço físico pode ser considerado um elemento evangelizador na medida em que, tal como definido pelo enquadramento teórico, foi construído com base nos pilares do *lugar* do antropólogo Marc Augé: pilar histórico, relacional e identitário. O espaço torna-se, assim, um elemento de transmissão da história construída em conjunto, um elemento habitado por relações ali criadas e de uma identidade que surgiu do processo da sua construção e que resultou numa

comunidade. A importância destes pilares foi confirmada através do questionário realizado aos co-criadores no final do desenvolvimento do projeto.

O facto de a construção do espaço ter sido pensada com recurso às ferramentas da co-criação tornou-se um elemento diferenciador, pois permitiu que todos se envolvessem no projeto e fosse aberto espaço para que cada um exprimisse as próprias ideias, a partir dos *kits* de co-criação. Este facto, de o acolhimento ser um elemento diferenciador e de o espaço ter sido pensado em conjunto, permitiu que os co-criadores se sentissem acolhidos num novo espaço onde puderam expressar as suas ideias e ser criativos, algo também validado no questionário realizado aos co-criadores.

Os co-criadores do espaço ao sentirem que fizeram parte do processo, divulgam e acolhem quem é novo como se fosse seu e estivessem em casa. Têm um sentimento de pertença e sentiram-se ouvidos algo também confirmado pelo questionário, o que permitiu que, inicialmente, se sentissem acolhidos e que, posteriormente, acolham quem chega de novo. A este comportamento de anúncio pode-se chamar evangelização, pois divulgam e cativam com conhecimento experienciado pelos próprios.

Inicialmente, cativar os co-criadores foi desafiante pelas reticências normais. Contudo, após vencidas estas resistências iniciais, a gratuidade do projeto foi convincente, contribuiu para o envolvimento de quem se mantinha na procura resiliente e constante do melhor modo de transmitir o que era vivido e do que se poderia construir.

Posteriormente, já com um corpo de co-criadores consistente e com o projeto avançado foi possível perceber “Como se comunica o que é vivido num lugar onde se quer acolher?”.

Considerando a comunicação como a divulgação dos eventos do lugar onde se quer acolher, esta comunicação deve ser construída com base numa identidade visual. A identidade visual do lugar deve, assim, partir de elementos físicos do espaço, de modo a transmitir um sentimento de identidade. No caso de um projeto de co-criação, em que o espaço é pensado e construído em conjunto, os elementos físicos devem estar presentes também nos materiais de divulgação para criar uma ligação concreta ao espaço.

Para além disso, os materiais de apoio produzidos para as diversas atividades, devem facilitar a participação de todos, independentemente dos contextos individuais. Como exemplo, no caso das *Creative Tensions*, os cartões de perguntas funcionam como quebra-gelo que despoletam conversas entre os co-criadores, ajudando os participantes a encontrar um tema de conversa, assim como a respeitar respostas diferentes, pois as perguntas têm sempre dois polos de resposta.

Com o decorrer das sessões, e a identificação das falhas, foi possível responder à última pergunta de investigação: “Como é que o design pode construir relações?”

Na fase processual da investigação, identificou-se a possibilidade de o design construir relações, utilizando para o efeito ferramentas do design de serviços como o *blueprint*.

Através da utilização desta ferramenta foi possível pensar a jornada de cada co-criador de modo que, numa primeira fase, os co-criadores se ambientassem ao espaço e, numa segunda fase, em diversos momentos, existissem trocas de lugar, para fosse proporcionado o contacto com mais pessoas e pessoas novas. Esta construção de relações foi realizada e confirmada pelos co-criadores no questionário final, referido acima diversas vezes.

Os estudos de caso *Creative Tensions* e *Co-design: getting in touch by cooking together*, foram essenciais para criar mais ferramentas que, articuladas com as trocas pensadas no *blueprint*, contribuíssem para a construção de relações num ambiente descontraído e criativo. Estas ferramentas permitiram que cada co-criador, com personalidade própria, se pudesse ambientar e adaptar de maneira a sentir-se integrado.

Na sequência da resposta a todas as perguntas complementares foi possível concluir e responder à pergunta principal desta investigação: **tendo em conta a sociedade consumista em que vivemos, como é que o design ajudar a construir comunidades?**

O design permite contrariar a postura consumista e combate o isolamento quando entra *ao serviço* e promove a criação de comunidades reais, que se traduzem na criação de relações. Nesta abordagem, o design apoia-se nos pilares do *lugar*, em ferramentas como os *kits* de co-criação para facilitar a geração de ideias, e no *blueprint*, para pensar a jornada dos utilizadores durante processo criativo. Recorre às *Creative Tensions* e à preparação dos jantares como complemento e ajuda para ambientar os co-criadores e facilitar a criação das relações.

No caso deste projeto, de construção de um espaço concreto, e de construção de relações, o design permitiu criar ambientes familiares e propícios à criatividade. Facilitou a criação de um ambiente que irá perdurar no tempo em forma de comunidade, que habita o espaço que construiu e que a construiu a ela própria. Este projeto foi possível validar através do questionário feito aos co-criadores, com consciência de que existem pontos a melhorar e que o tempo permitirá consolidar a comunidade cuja construção foi iniciada.

Assim, o design como ferramenta construtiva de comunidade, o *design ao serviço* da sociedade, torna-se uma abordagem sustentável que procura construir relações sociais promovendo a equidade e combatendo o isolamento.

4.3 Conclusão do capítulo

Neste capítulo foi possível refletir e responder às perguntas de investigação através de uma leitura crítica de todo o processo desenvolvido. As perguntas foram respondidas tanto na fase do enquadramento teórico, como na fase processual e validadas através do questionário realizado no final da metodologia. O cruzamento das respostas, com a respectiva validação, permitiram identificar os contributos a retirar desta investigação que serão apresentados no capítulo seguinte.

Capítulo 5 - Conclusão final

5.1 Introdução

Este capítulo apresenta os contributos da investigação, e do projeto resultante, as limitações encontradas e a linha de investigação a realizar futuramente para aprofundar alguns pontos considerados relevantes.

5.2 Contributos

Esta investigação teve como objetivo a construção de comunidade, e explorou a construção do espaço que esta habita. A *construção* de comunidade traduz-se na *construção* de relações de uma comunidade viva, e real, o que permite também acolher novas pessoas em contínuo.

Foi possível concretizar contributos em prol da Comunidade e da Academia. Consideram-se como contributos principais desta investigação: a comunidade construída, o espaço físico, o Bardo, e, ainda, o *blueprint*, com o caminho das relações, que permitiu articular a construção do espaço e a construção das relações.

Como contributo secundário, que surgiu naturalmente com o decorrer da investigação, apresenta-se a possibilidade de uma nova abordagem da disciplina do design: o *design ao serviço*, que procura *estar ao serviço* da sociedade e construir comunidades reais.

Todo o processo de construção do espaço físico foi pensado de maneira a construir relações entre os co-criadores, ou seja, o processo de design da construção do espaço tinha um duplo objetivo: a construção de comunidade e do espaço físico que esta habita.

A comunidade que habita o Bardo considera-se ser um contributo imaterial, comprovando a possibilidade de o design ser uma ferramenta para construir uma comunidade viva.

O resultado demonstra que foi possível construir uma comunidade durante o espaço de tempo desta investigação. Este facto é validado no questionário realizado posteriormente à construção, onde os co-criadores confirmam que se sentiram parte do processo de construção e que, o processo em si mesmo, contribuiu para o início da construção de uma comunidade.

Esta comunidade, em constante construção, é formada por jovens, que construíram em conjunto um espaço onde se sentem acolhidos e onde se podem expressar. Considera-se em constante construção pelo facto de estar sempre disponível a acolher, ininterruptamente, os novos jovens, o que a levará a resistir ao tempo e potenciar a transmissão da sua essência e objetivo.

O espaço físico, o Bardo, considerado outro contributo principal desta investigação, surgiu devido ao processo de co-criação que envolveu uma comunidade, e esta por sua vez, surgiu por causa da co-criação do espaço físico. Viveram uma relação de interdependência para serem criados e materializados.

Para que isso fosse possível, recorreu-se a uma nova ferramenta do design: o *blueprint* das relações, considerado o terceiro contributo principal desta investigação.

Tabela 7 - Template de blueprint. Fonte: autora



Este *blueprint*, foi testado e implementado nas últimas duas sessões, de modo a tentar ultrapassar o problema detetado nas sessões iniciais em que os participantes não tinham a iniciativa de saírem de grupos pré-definidos para conhecer e acolher novas pessoas. Foi validado com a resposta unânime de confirmação de que as atividades permitiram criar novas relações.

Foi criada uma nova ferramenta que procura potenciar ambientes inclusivos e criativos, que permite desenhar serviços, atividades, ou sessões de criação, com dois focos: a criação de relações sociais e, em simultâneo, a criação de um produto.

Este ambiente é alcançado através do desenho de uma jornada do utilizador que permite que este, num momento inicial se ambiente ao espaço, e ao projeto, com quem conhece, mas que depois troque de lugar promovendo o conhecimento de novas pessoas.

No decorrer do projeto desta investigação, com recurso a esta ferramenta, novas relações foram estimuladas, permitindo acrescentar valor a este serviço, através do alargamento das relações sociais, utilizando uma ferramenta (*blueprint*), que habitualmente é utilizada para produzir objetos ou serviços comercializáveis.

Na criação de qualquer projeto proporcionar estas trocas de lugares também potencia que as novas relações gerem mais ideias e que enriqueçam o ambiente criativo.

Tanto a concretização do Bardo, como no despertar das relações daqueles que o habitam, foi possível perceber a importância do papel social do design na sociedade atual. Numa faixa etária que é dominada pelos meios digitais e pelo consumismo, e que constitui, habitualmente, comunidades virtuais associadas a marcas que lhes são oferecidas, foi possível criar um espaço, criar relações (uma comunidade) e uma programação para esse espaço, tudo a partir do zero, desenvolvida pelos próprios, com o seus desejos e com a sua criatividade.

Confirmou-se a possibilidade de o design ser ferramenta para construir uma comunidade real no meio da abundância de propostas virtuais sem relação que não a do consumo.

A articulação das ferramentas do design referidas acima, em conjunto com valores como a gratuidade, e a vontade de criar relações autênticas e reais, levaram ao surgimento, durante a investigação, da abordagem do *design ao serviço*, considerado como um contributo secundário.

O *design ao serviço* procura construir *lugares* que combatam o isolamento e o individualismo que a sociedade consumista e os meios digitais estimulam. Para o efeito, recorre a ferramentas da co-criação e do design de serviços, de modo a criar um serviço que procura construir relações desinteressadamente com recurso ao *blueprint* das relações. O objetivo primordial não passa por obter lucro, mas por construir relações sociais, através de ambientes mais familiares e criativos nos processos de criação.

A valorização do caráter da gratuidade, e do compromisso com o outro, evita a potencial desresponsabilização conferida por falta de retorno monetário no desenvolvimento de projetos. Cada um sente-se parte.

Após a conclusão do espaço, produto final do processo de design, o *design ao serviço* continua a ser utilizado no planeamento da jornada dos utilizadores durante os diferentes serviços (atividades) deste espaço, para dar continuidade à construção e alargamento das relações.

Considera-se esta abordagem uma inovação no modo de encarar e construir relações na sociedade atual, tal como propõe Manzini: "(...) aplicações locais de uma ideia associada ao bem-estar baseada numa nova ecologia de relações entre pessoas, e entre pessoas e o seu ambiente.¹⁸" (T.A.) (Manzini, 2015, p. 4)

¹⁸ "(...)local applications of an idea of well-being based on a new ecology of relationships between people, and between people and their environment" (Manzini, 2015, p. 4)

5.3 Limitações e Investigação futura

Para construir uma comunidade, seguindo a mesma metodologia desta investigação, torna-se essencial a existência de um espaço físico que sirva de base de trabalho. Compreende-se que não seja um requisito de fácil preenchimento em todos os contextos e que, por isso, seja considerada uma limitação.

Para além disso, esta abordagem deve ser aplicada apenas em contextos que não estejam focados apenas na obtenção de lucro, nem em contextos onde não exista uma “comunidade maior” ou “mecenas” que permitam avançar donativos no início do projeto.

Outra limitação da investigação é a falta de garantia da duração da comunidade. Embora se tenham alinhado e testado elementos para a continuidade da comunidade gerada, não se nega a possibilidade de esta comunidade se extinguir. Apenas com o passar do tempo se poderá confirmar a transmissão da comunidade para novas pessoas.

A abordagem do *design ao serviço* deve ser aprofundada em investigação futura, de modo a ser possível definir melhor todos os seus parâmetros. A aplicação do *blueprint* com o caminho das relações, que procura facilitar a construção de comunidade e ambientes criativos, resultou neste contexto, contudo assume-se a necessidade de ser testado noutros contextos, como por exemplo, em *team buildings*, ou em processos de criação de projetos noutro tipo de ambiente e mesmo com amostras de intervenientes de outras dimensões.

A não existência de redes sociais não se tornou contraproducente neste contexto. Contudo, depois da validação, foi notória a vontade, e sugestão, por parte dos co-criadores, para que estas fossem utilizadas, tanto para divulgação dos eventos como para a divulgação do trabalho de construção realizado. É um ponto a investigar futuramente, para avaliar em que medida, e de que modo, se devem incluir estes instrumentos na continuidade da comunidade, sem que lhes seja dada importância excessiva.

Torna-se relevante afirmar que é do interesse da autora realizar esta investigação, tanto sobre a abordagem do *design ao serviço*, como sobre o *blueprint* das relações numa investigação pós-tese de mestrado.

5.5 Conclusão final

Numa sociedade imersa em informação, que acaba em desinformação, torna-se importante comunicar sobre *lugares* onde seja possível *viver e estar*. Mais importante do que comunicar sobre lugares, torna-se importante criá-los e transmiti-los.

Criar *lugares* equivale a criar comunidades que se baseiam nos pilares histórico, relacional e identitário (Augé, 2016). Se estas comunidades permanecerem firmes nestes pilares, aumenta a probabilidade de viverem uma realidade *aberta ao outro*, de persistirem, e de acompanharem as transformações da sociedade. Por *comunidade* entende-se um conjunto de relações sociais que partilham uma vontade de encontro e de relação desinteressada. Considera-se, assim, que a construção de comunidade é a construção de relações duradouras.

Esta investigação não teve um caminho definido desde o início, tinha apenas o objetivo de perceber qual seria o objetivo de utilizar o design numa comunidade. Como é que o design poderia contribuir para construir comunidades, onde prevalece a equidade, e não comunidades que se alimentam e vivem de conteúdos publicitários ou comerciais. A ideia de redes sociais que permitem aos indivíduos “aparecer” e “brilhar”, vai no caminho contrário à construção de comunidades que procuram transmitir valores reais e acolher o outro como ele é, com os seus desejos e a sua vontade de relação autêntica.

Para escrutinar e fundamentar o caminho a tomar na investigação, foram lidos autores de três áreas de conhecimento: design, sociologia e antropologia.

Com esta base teórica foi possível definir um cenário de comunidade, ou seja, uma ideia do que, idealmente, seria uma comunidade a construir. Esta seria uma comunidade que não procuraria produzir para vender, mas construir para acolher.

Com a definição deste cenário, e a integração do design na idealização do processo de construção de uma comunidade, concluiu-se que, mais do que pensar a comunicação desta comunidade ideal, a disciplina do design possui todos os métodos e as ferramentas necessárias para a construir. Esta construção permite comunicar algo real e possibilitar a transmissão de uma comunidade com valores. Surgiu uma nova proposta de abordagem de design, o *design ao serviço*, que procura impactar positivamente a sociedade ao promover a criação de relações e de comunidades acolhedoras, onde prevalece a gratuidade, que estimula a solidariedade entre pessoas e a equidade de oportunidades. Todos são parte.

A disciplina do design desenha serviços com recurso aos métodos do design de serviços e, também, pensa com as pessoas visadas nos processos de criação através dos métodos da co-criação. Estes dois métodos articulados, interligando as suas ferramentas, permitiram idealizar e materializar o cenário de comunidade pretendido.

Foi assim colocada em prática a construção da comunidade com o *design ao serviço* da sociedade. Esta construção cumpriu dois caminhos: a construção do espaço físico e, em simultâneo, a construção da comunidade que o iria habitar. Ao longo de oito meses foram realizadas sete sessões de construção e depois duas sessões finais para materializar as ideias no espaço.

Com o decorrer das sessões foram detetadas dificuldades de interação entre grupos pré-definidos. Para ultrapassar esta situação de baixa interação, foram introduzidas no processo as *Creative Tensions* e foi repensado o serviço que o espaço poderia prestar, neste caso, a jornada de cada co-criador durante o processo de design.

As *Creative Tensions* permitiram gerar conversa entre co-criadores de maneira descontraída e descomprometida, pois a ordem das perguntas, com profundidade ascendente, permitia colocar as pessoas confortáveis. Verificou-se que esta ferramenta não era suficiente e, intuitivamente, surgiu o *blueprint* com o caminho das relações.

As sessões tinham o duplo objetivo de construir o espaço e a comunidade e, por isso, não poderiam apenas responder com a criação de um produto. Assim, na conceção das duas últimas sessões, um workshop de cerâmica e a idealização final do espaço, a jornada de cada co-criador tinha dois percursos: o do produto (que continha as fases do produto a criar na sessão) e o das relações (que apontava os momentos onde deveriam ser realizadas trocas de lugar para que existissem novas interações).

Para atingir este objetivo, os dois caminhos foram cuidadosamente articulados de modo que as trocas tivessem sentido e não perturbassem os momentos de criação. Para garantir a articulação das trocas, as cadeiras dos co-criadores eram identificadas com cores, relacionando com uma cadeira com cor correspondente noutra mesa, evitando que os grupos de cores se mantivessem após as trocas.

Estas trocas, apoiadas pelas *Creative Tensions*, permitiram criar momentos de convívio, de conhecimento e criatividade mais produtivos, tanto do ponto de vista do produto como da criação de relações. No final do processo surgiu um novo espaço, o Bardo, e uma nova comunidade, a que habita o Bardo.

No final do projeto, foi possível confirmar a pertinência do design como ferramenta para construir comunidade nos dias de hoje. Esta importância foi validada pelos co-criadores do espaço que confirmam a responsabilidade, e o gosto, em pertencer a esta nova comunidade, que continua em construção, e que valoriza os seus quotidianos ao proporcionar um *lugar*.

De notar, a vontade da criação de redes sociais associadas ao Bardo na validação realizada no final do projeto, um aspecto que deverá ser ponderado, de modo a encontrar uma solução coerente com o intuito do espaço, que não se pretende que se transforme numa marca que produza para o consumo.

O Bardo concretizou-se através de uma história que está refletida em elementos presentes no espaço, surgiu com relações antigas que se fortaleceram e com relações novas que nasceram

durante o processo de design. Surgiu com uma identidade visual única e original que reflete a comunidade que o habita. O Bardo surgiu com o *design ao serviço* desta comunidade e *está ao serviço* da comunidade.

Com o fim da investigação considera-se que, quer a comunidade do Bardo, quer o espaço do Bardo, são contributos para a comunidade e para a sociedade, e que representam a importância da atuação do papel do design em prol da construção de relações. Também se considera o blueprint das relações como contributo para a Academia, podendo ser utilizado para que os processos de criação possam cultivar mais do que produtos, para que inovem e incrementem relações.

Bibliografia

- Academia das Ciências de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, & Verbo (Publishing house) (Eds.). (2001). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*. Verbo.
- Alteridade. (2008). Em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. <https://dicionario.priberam.org/alteridade>
- Architecture and Non-Places*. (2013).
- Augé, M. (2016). *Não-lugares, introdução a uma antropologia da sobremodernidade* (4.ª ed.). Letra Livre.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. Wiley.
- Byung-Chul Han. (2016). *No enxame Reflexões sobre o digital*. Relógio d'Água.
- Castro, N. (2012). *Comunicação Social e Evangelização*. Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa.
- Chafes, R., & Matos, S. A. (2015). *Rui Chafes: Sob a pele* (1.a edição). Documenta.
- Chorão, J. B. (1998). *Enciclopédia Verbo luso-brasileira de cultura: Edição século XXI*. Verbo.
- Correia, J. F. (2022). *Favorecer encontros, implicar-se no diálogo*.
- Duque, J. M. (2021). *O próximo e a comunidade, breve leitura da Fratelli Tutti*. Universidade Católica Editora.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Birkhäuser Verlag.
- Escudero, C., Caetano, L., & Reina, E. (2021). *A construção dos conceitos de comunidade, identidade e memória a partir da prática da comunicação comunitária*. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202152.97056>
- Gratitude*. (sem data). <https://www.psychologytoday.com/us/basics/gratitude>
- Huppertz, D. J. (2020). *Design: The key concepts*. Bloomsbury Visual Arts.
- Identidade. (2008). Em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. <https://dicionario.priberam.org/identidade>
- Lauhakangas, R. (2003). *Comunicar nos dois sentidos*. <https://www.pavconhecimento.pt/2647/comunicar#>
- Maciver, R. M. (1928). *Community, a sociological study*. MacMiller and Co.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. The MIT Press.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage Publications.
- Oliveira, F. (2013). *DIAGRAMAS NO PROCESSO DE DESIGN: A ESQUEMATIZAÇÃO NA METODOLOGIA E NO PROJECTO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL*.

- Oliveira, J. (2020). *Papel do designer na sociedade. Design as design*. <https://activemedia.pt/journal/o-papel-do-designer-na-sociedade/>
- Papanek, V. (2011). *Design for the real world* (Third edition). Thames & Hudson.
- Penin, L. (2017). *An introduction to service design*. Bloomsbury Publishing.
- Rodrigues, L. M. F. (2016). *O digital no serviço da fé: Formar para uma oportunidade*. Universidade Católica Editora.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial design toolbox: Generative research for the front end of design*. BIS.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *THIS IS SERVICE DESIGN THINKING: Basics, Tools, Cases*. WILEY.
- Thackara, J. (2005). *In the bubble: Designing in a complex world*. MIT Press.
- Twemlow, A. (2006). *Para que serve o design gráfico?* G. Gili.
- Vilas Boas, A. J. G. (2010). *O que é a cultura visual?* AVB.
- Vilas Boas, A. J. G. (2011). *Ser designer*. AVB.
- Waseem, A. (2008). *Community, Identity, and Knowledge: A Conceptual Framework for LIS Research*.

Anexos

1. Tabela da metodologia

meses	1	2	3	4	5	6	7	8		
registos										
objetivo	Reunir jovens Jantar partilhado Pesquisar que temas e atividades gostariam de realizar num espaço de encontro	Visar programação do espaço Preparar espaço físico Definir arquitetura do espaço	Convidar Jantar partilhado Pintar o espaço de branco e colocar a pintura da mural em conjunto Escolher ideias para o espaço com post-its	Convidar Jantar partilhado Pensar o futuro do mural com corantes Construir duas instalações post-its - uma de tempo de mural	Convidar Realizar uma das atividades propostas Observar o comportamento dos jovens neste contexto Chamar pessoas novas	Convidar Realizar uma das atividades propostas Testar as "Creative Tensions"	Convidar Realizar uma das atividades propostas Aprender uma técnica de sketching Criar steps para o espaço	Convidar Criar o jantar em conjunto Fazer o sketch do espaço físico		
"lugares" (fotos da comunidade)	Histórias O início de tudo	Identidade Programação	Histórias Identidade Relacionamento Jantar	Histórias Identidade Tipo de atividade Relacionamento Jantar e conversa	Histórias Identidade Tipo de atividade Relacionamento Jantar e conversa	Histórias Identidade Tipo de atividade Relacionamento Conversa Creative Tensions	Histórias Identidade Tipo de atividade e objeto criado para o espaço Relacionamento Cardínios colaborativos Creative Tensions	Histórias Identidade Programação do espaço físico Relacionamento Blueprint relações		
design do serviço	pre-design Align your intent with a definition of the team and how you get there sem tema - construção do espaço físico para comunidade de jovens sem tema - construção de um menu de atividades de "jantar"	descoberta Oportunidade de reconstruir o bar	design Define your audience para os 14 e 15 anos					implementação		
de-criação			Isis Instrumento - Subalterning objetivo - escolher temas e atividades que gostariam de realizar serviço - em grupo, diferentes e atividades, apoiar em quadros	Isis Instrumento - Subalterning objetivo - escolher para o espaço físico com ideias				Isis Instrumento - Subalterning objetivo - definir o nome e a identidade física do espaço	BARDO	
construção do espaço físico										
definição da programação										
design de serviços	criação e reflexão Menu generation Instrumento - Subalterning objetivo - perceber o que o espaço quer e as atividades e temas propostos			exploração Sketching objetivo - perceber o que o espaço quer e as atividades propostas	Sketching objetivo - perceber o comportamento dos jovens nas atividades propostas	criação e reflexão Creative Tensions afirmação/declaração conversas entre os co-criadores	implementação Blueprint Perceber o que o espaço quer e as atividades do menu e a programação de relações Creative Tensions afirmação/declaração conversas entre os co-criadores	"Cooking Together" criar relações através de atividades conjuntas Blueprint Perceber o que o espaço quer e as atividades do menu de relações "Creative Tensions" destaquear conversas entre os co-criadores, apoiar o espaço	Blueprint com o conteúdo das relações (traves), Creative Tensions e Jantar preparado em conjunto	
criação relações										
arte de habitar										
identidade visual										
matos gráficos			Elemento principal - Mural de ideias e criação							
espaço físico										
resultados	Pouco envolvimento dos jovens do parque Pouco de temas e atividades feitos, mas deve ser melhor	Pouco envolvimento dos jovens do parque	Pouco envolvimento dos jovens do parque	Muito envolvimento Pouco interação entre grupos Alguma ideia de novos jovens do parque Como gerar novas relações dentro das atividades?	Menos envolvimento pelo grupo	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	
conclusões	Juntar temas e atividades para criar um espaço, para voltar a criar de preferência Manter o espaço físico e espaço de branco e de ideias feitas	Uma estratégia para usar temas (ambos por isso não compõem)		Não chamar jovens novos a todos, fazer atividades que sejam mais abertas e criativas Atividade de quem passa, por exemplo com sessões de chá	Cria atividades para gerar conversas e interação entre grupos Atividade com sucesso efeito de uso Creative Tensions	Menos envolvimento pelo grupo	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Muito envolvimento Sociedade é diferente de todos os conteúdos do blueprint "relações" Novos jovens do parque	Atividade com sucesso, voltar "Cooking Together" quando atividade envolve jantar efeito de uso Cooking Together

4.2 Sinalética

para hidratar
a criatividade



para
decalques



para lavar os
materiais



para o que
precisares



5. Sessão 21 março

5.1 *Blueprint*

	inscrição		descrição					interação				
tempo	00:00-01:00	01:00-02:00	02:00-03:00	03:00-04:00	04:00-05:00	05:00-06:00	06:00-07:00	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00
utilizador (ações)	chegada dos jovens	Cozinhar e jantar	Jantar	Introdução à atividade Chegada de mais jovens Divisão pelas mesas	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	Exposição dos cartões finais de cada mesa	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>	<p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p> <p>o que é o lixo? e que acontece no lixo? para que serve o lixo?</p>
ponto de encontro			Folha com imagens, folhas A3, lápis, cartão com instruções	Indicações para as mesas	Cartões, autocollantes, cartão de instruções	Papel vegetal, lápis e canetas, cartão de instruções, moedas	Fita-cola					
staff (ações)	Organizar kits, preparar o espaço, Cozinhar ingredientes para o jantar, Criar e construir kits, Manter, Faltas de peças	Cozinhar ingredientes	dividir material distribuir atividade	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	dar apoio na execução da tarefa, controlar os tempos e a duração de cada tarefa	conduzir a exposição dos trabalhos finais, apontar falhas evidentes		
bastidores				Fazer e imprimir fita-cola, criar cartões com perguntas, analisar o material necessário	criar cartões, criar cartões com perguntas, criar moodboard de inspirações e moodboard do espaço, preparar autocollantes, escolher lápis e canetas das cores necessárias, imprimir o material necessário							
materiais				<p>1/mesa: fita-cola, cartões com perguntas, folhas brancas/azuis, folha com palavras para brainstorming</p> <p>canetas com cores do seu lixo</p>	<p>1/mesa: cartões com cartões, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	<p>1/mesa: fita-cola, folhas com perguntas, folhas com objetos, cartões com perguntas e itens abstratos, folhas brancas/azuis</p> <p>canetas com cores do seu lixo, canetas brancas ou brancas, fita-cola, etc.</p>	

5.3 Resultados Timeline

ΔG₂₉₈ = 214,20 kJ/mol
 ΔG₂₉₈ = 214,20 kJ/mol

• ¿Qué es el ΔG?
 Energía libre de Gibbs

• ¿Qué es el ΔG₂₉₈?
 Energía libre de Gibbs a 298 K

• ¿Qué es el ΔG₂₉₈?
 Energía libre de Gibbs a 298 K

• ¿Qué es el ΔG₂₉₈?
 Energía libre de Gibbs a 298 K

Capítulos 1-4
 1. Introducción
 2. Termodinámica
 3. Cinética
 4. Equilibrio

5. Equilibrio
 6. Equilibrio
 7. Equilibrio

8. Equilibrio
 9. Equilibrio
 10. Equilibrio

[NOMBRE DEL CURSO]
 1. Introducción
 2. Termodinámica
 3. Cinética
 4. Equilibrio

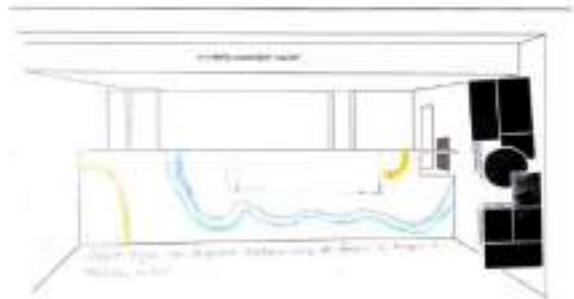
5. Equilibrio
 6. Equilibrio
 7. Equilibrio

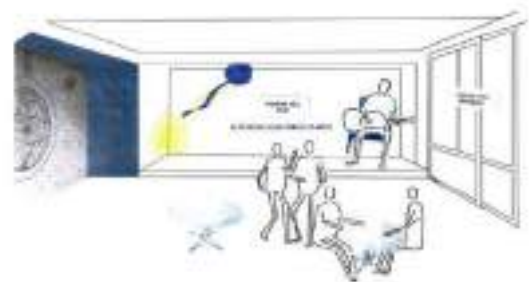
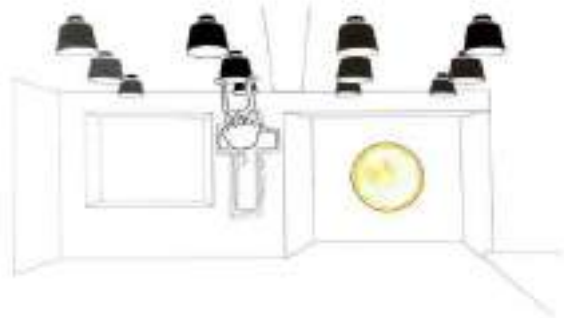
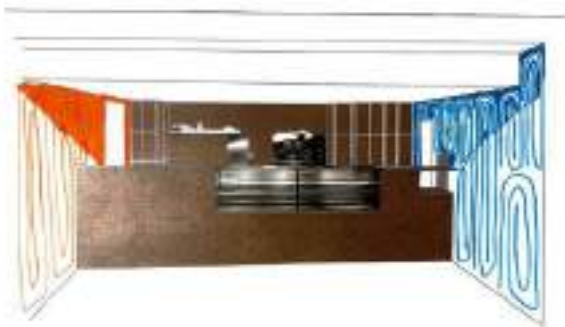
8. Equilibrio
 9. Equilibrio
 10. Equilibrio

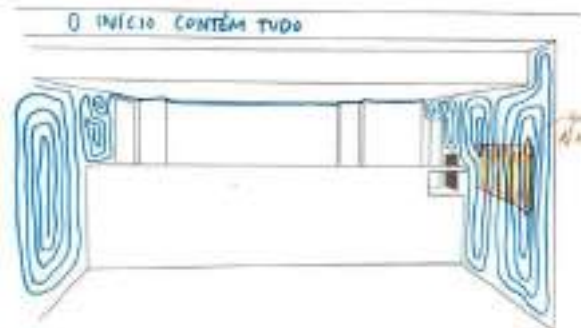
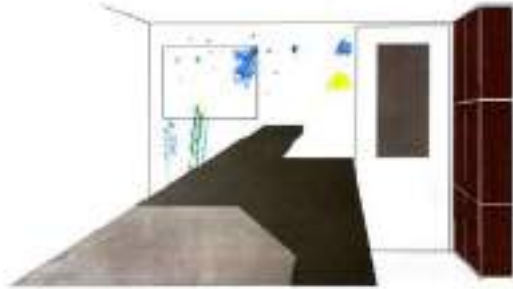
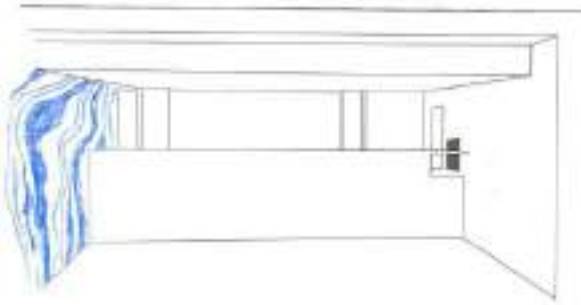
11. Equilibrio
 12. Equilibrio
 13. Equilibrio

14. Equilibrio
 15. Equilibrio
 16. Equilibrio

5.4 Resultados cenários dos co-criadores







5.5 Cenário final



6. Cartazes dos encontros



The logo for IADE, consisting of the letters 'IADE' in a bold, sans-serif font, enclosed within a white rectangular box that has a diagonal cut-off on the right side.

2023

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

