

## DESIGN SOCIAL PARA VALORIZAÇÃO DE UMA IDENTIDADE LOCAL – DESIGN DE SISTEMAS SOCIAIS

INÊS C. M. DE OLIVEIRA<sup>1</sup>, ANTÓNIO M. D. R. MARQUES<sup>2</sup>, MARIA DA GRAÇA P. R. GUEDES<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Universidade do Minho, oliveira.ines.1989@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade do Minho, mgg@det.uminho.pt

**Resumo:** *Uma determinada cultura resulta de características e objetos que podem ser considerados símbolos culturais. Assim, tudo aquilo que é produzido por uma vertente do design passa a ter a cultura material de uma determinada região, pois congrega informações e comportamentos da cultura onde está inserido. O presente artigo fala sobre a relação entre o design e o seu contributo na valorização de uma identidade local. Destacando a importância de levar o saber de uma região ao encontro do design, percebe-se o desenvolvimento do design social, um termo recente, que tem vindo a ganhar importância no meio dos diversos conceitos que já existem dentro da área do design. No final do mesmo, pretende-se entender de que forma o design social contribui a visibilidade de uma região, perceber de que forma os seus benefícios podem (identificadas as suas potencialidades) levar uma determinada região a criar novos produtos com vista ao mercado global, valorizando a sua cultura e a sua identidade e, de que forma o Design Sustentável poderá estar ligado ao Design Social.*

**Palavras-chave:** *design social; identidade local; inovação social; sustentabilidade; design sustentável; artesanato.*

### 1. Introdução

As transformações que ocorreram ao longo das últimas décadas, ao nível global, tiveram grande impacto também na área do design. Toda esta nova realidade que vivemos, relativamente ao mercado global, faz com que se espere muito mais que simples habilidades entre mercado - produto - empresa/ marca por parte do(s) designer(s).

Atualmente, o design surge com outros contornos associados que antes nem se pensaria que fossem possíveis de associar.

O design nasce com uma “desmaterialização” dos objectos/ produtos, propondo uma reflexão ampla sobre “cadeia de valor”. Ou seja, busca valorizar o produto promovendo a origem dos seus recursos.

Esta é a nova actuação do design na era contemporânea. Atributos como “valor sentimental” “certificação de origem” ou “reconhecimento da comunidade/território onde se produz”, que eram secundárias, hoje são fatores determinantes e diferenciadores (Krucken, 2009). É assim que nasce o Design Social.

Cada vez mais fala-se em design social, mas existem ainda diversas dúvidas sobre este recente conceito.

Quando se fala em design social, pressupõe-se que este termo esteja ligado a uma sociedade ou a uma identidade local. De facto, esta é a realidade, mas não é suficiente para definir o conceito. O design social

está também ligado a um design sustentável e a uma sustentabilidade, proveniente de uma recente inovação social, uma mudança de mentalidades.

Para sobreviver aos constantes progressos tecnológicos, a uma situação económica difícil e ao desafio da sobrevivência de pequenas economias, houve a necessidade de se adoptar novas práticas e novos conceitos de design.

Proveniente desta mudança, e em paralelo, dá-se o ressurgimento do artesanato como um meio de produção próprio, sustentável e que completa a relação local-global.

O artesanato é, provavelmente, a arte mais antiga mas, também a que mais se associa a um outro conceito de design, o Design Sustentável. Após algum “esquecimento” do artesanato percebe-se, actualmente, uma tendência de revivalismo e valorização desta arte secular. O facto de os designers relacionarem aspetos materiais com aspetos imateriais, conectarem valores e converter em atributos mensuráveis é sem dúvida o “nascer” de uma inovação social/ local (Krucken, 2009).

Segundo Krucken “a visão do design tradicional, orientado principalmente para o desenvolvimento de produtos físicos, se amplia para o design aplicado ao sistema de produção e ao sistema de consumo, que incluem produtos, serviços e comunicação de forma conjunta” (Krucken, 2009).

Ao colocar uma “luz” na valorização dos recursos locais, percebe-se que existe uma maior complexidade, hoje em dia, no âmbito do design.

## **2. O Design para a valorização de uma identidade local**

O design está em transformação, e isso é notório nas suas mudanças e formas de atuar. Caminha ao encontro da sustentabilidade.

É cada vez mais evidente, a necessidade de mudança de estilos de vida e modos de produção que reduzam o impacto no meio ambiente. Uma mudança não só tecnológica mas também com carácter social (Krabbendam, 2013).

É a partir daqui, que este novo conceito passa a ser fundamental quando se fala em propostas e soluções praticáveis, com sucesso e, o recurso aos recursos locais passam a ser uma nova aposta.

Esta é a nova perspectiva do design, valorizar materiais e saberes “esquecidos” (recursos locais de uma determinada região) para beneficiar a comunidade e economia local. Ao reconhecer e incentivar à prática da produção local, com matérias primas que a região oferece, está-se a gerar também um design sustentável.

Com o aproveitamento de matérias primas, saberes e uma cultura local pode-se criar sustentabilidade dentro dessa região, ou seja, passa a existir a dinamização de uma economia local através do design sustentável, criam-se produtos de valor para o cliente e um design social para um sistema social.

Reconhece-se, actualmente, uma tentativa em dar valor às iniciativas e capacidade de produção das regiões deprimidas mas, ainda sem sucesso. Esta nova visão deve valorizar e estimular novos modos de pensar no desenvolvimento e novos comportamentos sociais, económicos e empreendedoristas. Uma forma de conjugar qualidade territorial, com uma comunicação orientada para favorecer a rede local.

A descoberta de novos recursos locais, gera soluções promissoras em termos de sustentabilidade o que confere à região que os produz, qualidade. Se um determinado produto for facilmente associado ao seu produtor e local de produção é, certamente, reconhecida a qualidade da região. Contudo, “...uma qualidade sob esta perspectiva requer tempo para ser produzida e apreciada” (Krucken, 2009).

É aqui que entra o papel do Design Social e a função do designer, que possui a capacidade de criar novos modelos de referência, projetar novos estilos de vida com base numa nova visão de valores. Este pode “...imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade” (Krucken, 2009).

Todos estes produtos e serviços devem ser o resultado de um sistema social, de uma actividade em rede e criam uma identidade local. “...Possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade económico-productiva” (Krucken, 2009).

A valorização de recursos e saberes de uma região, tem sido um tema, em desenvolvimento, bastante rico e complexo. São manifestações culturais, fortemente, ligadas ao território e à comunidade que os produziu. São o resultado de uma rede que envolve diversidade, modos tradicionais de produção, costumes e por consequente, hábitos de consumo.

A perspectiva do design vem, justamente, ajudar na complexa tarefa de interferir entre produção, consumo, tradição vs inovação, qualidade local e relação global (Shea, 2012). Para que os consumidores consigam reconhecer essas qualidades, é necessário comunicá-las com eficiência, criando marcas (logótipos), embalagens, etiqueta ou outros meios de comunicação que façam chegar a mensagem ao público. Esta é uma tarefa que envolve sensibilidade, responsabilidade e, é extremamente importante, pois consiste no desenvolvimento de um ponto de entendimento entre produtores e consumidores.

Assim, para dinamizar os recursos de uma determinada região e valorizar seu património cultural imaterial, é fundamental “...reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais” (Krucken, 2009). Essa é também uma das tarefas do designer (ver tabela 1).

**Tabela 1:** Contribuições do design para a valorização de produtos locais (tabela adaptada de Krucken, 2009);

<b>Valorização de Produtos Locais</b>	
<b>Design/ Designer</b>	1. Promover a qualidade dos produtos, dos territórios e dos processos de fabricação;
	2. Apoiar a comunicação, aproximando consumidores/produtores, intensificando as relações territoriais;
	3. Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Promover esta “visibilidade”, assim como, desenvolver condições para que o potencial dos recursos da região sejam convertidos em benefícios para a mesma, é uma necessidade que se tem vindo a acentuar com a globalização e, representa um grande desafio quando se fala em economias emergentes. É essencial pensar em formas de aproximar e articular produtores/ consumidores ou outras entidades envolvidas na produção e na intermediação dos bens, serviços e informações (Shea, 2012).

É justamente no campo da mediação de produção e no universo de consumo que podem surgir soluções originais e, quer o design ou o designer têm muito a contribuir neste sentido. Deve-se aprofundar as relações entre a produção e o consumo para o desenvolvimento de um processo de criação e uma troca de valor. A esse conjunto de actividades que envolve produção de recursos ou matérias-primas, transformação, distribuição e consumo chama-se “rede de valor” (Krucken, 2009). É importante evidenciar que o uso ou consumo de um produto faz parte de uma estrutura, sendo fundamental, incluir o consumidor.

O design como projeto para a inovação social e contributo para a valorização de uma região, está em ascensão. Apesar de nunca se ter “divorciado” do seu impacto social, agora move-se para um outro patamar (Krabbendam, 2013).

Houve um longo período em que o design estava focado apenas na funcionalidade, na estética e agora, consegue-se ver o design a crescer e a mostrar interesse pelo valor social.

Sob este novo conceito, Design Social, têm emergido novas praticas e os designers têm aplicado as suas habilidades e métodos para avançar com esta mudança social.

O factor social é, atualmente, o factor-chave para o design, que levou os designers para um novo campo onde está a assumir uma dimensão ética (Krabbendam, 2013).

A abordagem do design com interferência na actividade regular de uma região, visa beneficiar consumidor, produtor e produto dessa mesma região, ao mesmo tempo que esta é valorizada numa perspectiva de sustentabilidade a longo prazo (Shea, 2012).

O design sustentável como recurso para a construção de uma estratégia de inovação social à escala regional, potencia o criação de micro empresa e crescimento económico. É necessário a existência de um clima empreendedor que faça resultar esta parceria, levando um design sustentável a beneficiar um design social (ver tabela 2).

**Tabela 2:** Capacidade para gerar clima empreendedor (tabela adaptada de Krucken, 2009)

1. Trabalho em conjunto (em comunidade);
2. Desenvolver uma visão estratégica sobre os recursos locais existentes e valoriza-los;
3. Conduzir e estabelecer uma rede favorável ao desenvolvimento local;

## 2.1 Design e artesanato: uma relação possível?

Num mundo globalizado onde, particularmente o fenómeno da moda, é cada vez mais efémero, devido aos constantes avanços tecnológicos da industria têxtil, seria de prever que o trabalho dos teares manuais ou outras técnicas de confeção artesanal fossem desaparecendo.

No entanto, este cenário tem vindo a mudar. Vê-se atualmente um consumidor saturado de produtos massificados. Este procura produtos diferenciados, com identidade e ligados a tradições culturais.

A questão que se impõe é se este produtos artesanais conseguirão sobreviver "...às "modas" da sociedade moderna". (Puls et al., 2014: p.102).

A oportunidade de conseguir afirmar uma produção artesanal e a pressão de inovar, num mercado globalizado, é cada vez mais exigente. Explorar conceitos de artesanato aliados ao design e inovação, tem contribuído para colocar o artesanato noutra patamar.

A sociedade atual obriga à interação entre várias áreas para a criação de produtos de qualidade e o trabalho entre designer/artesão tem contribuído para criar diferenciação no mercado, criando produtos inovadores inspirados no património cultural, por exemplo o caso dos Lenços dos Namorados na região do Minho (Portugal).

Percebe-se, então, que o futuro desta nova forma de criar passa pelas técnicas artesanais inspiradas nas raízes culturais (de uma região), introduzindo inovação. Estas mudanças criam necessidades mas também facilitam o dialogo entre tradição, inovação e sustentabilidade. Torna-se um trabalho em conjunto e de cooperação.

É neste ambiente que surge a ideia do design sustentável como aliado de um design social. Face a escassez de recursos no planeta, esta nova vertente do design surge como alternativa para uma melhor qualidade e durabilidade. Criar um produto de valor acrescentado, associando-o a uma região, cria emprego, fixa populações e valoriza o território. Estes são princípios que devem estar presentes nos objetivos de qualquer empresa hoje em dia e, o aparecimento destas novas tendências de design (*eco design, slow design, design ético,...*) surgem como gestão aos recursos utilizados e que se opõem à política do *fast fashion*.

Estamos perante uma inovação social, uma mudança de mentalidades e estas novas vertentes, apresentam-se como um combate ao consumo desmesurado, vêm mostrar que é preferível a qualidade à quantidade.

Assim, o design sustentável reúne um conjunto de ferramentas e estratégias que pretendem desenvolver soluções com vista à criação de uma sociedade voltada para a sustentabilidade, que, no campo têxtil, pode significar um contributo ao nível dos materiais e escolha de fibras mais sustentáveis.

Quer o *slow design* ou o design sustentável (ou outras vertentes do design já referidas) valorizam os processos artesanais tanto na criação como na produção. Estes propõem que se comece a criar produtos através da reciclagem, uso de matéria-prima de cada região e aproveitamento das tradições locais que se apresentam como excelentes exemplos de produtos sustentáveis.

Apesar do artesanato ser uma “arte ameaçada”, tem vindo a ganhar espaço e afirmação no mercado. Alteraram-se formas de produção, matérias-primas e organização nos métodos de trabalho mas, para alcançar o sucesso, coloca-se a questão: Como atribuir a um produto artesanal características que o tornem desejável e competitivo no mercado, sem que isso o descaracterize?

Segundo Cunha (cit. por Puls et tal., 2014), esta aproximação só poderá ser feita através do design, pois os elementos de um design tradicional podem ser convertidos em elementos contemporâneos e o elo de ligação serão os valores culturais. A produção em massa começa dar lugar à personalização face a características ainda muito relevantes como a aparência ou moda nos novos hábitos de consumo. Há a necessidade de dar aos produtos informação, conhecimento e história (Puls et tal., 2014: 111).

No caso dos Lenços de Namorados, já referido, ou por exemplo nos bordados artesanais de Castelo Branco, estes eram produtos artesanais praticamente desconhecidos e, hoje em dia, são bastante valorizados.

A possibilidade de criar um futuro com identidade será determinada pela relação designer/ artesão. “A experiência tácita dos artesãos, repleta de sabedoria e de identidade cultural de uma região, com reflexos naturais no artesanato, quando trabalhada em conjunto com o conhecimento inovador dos designers, constitui a base para o desenvolvimento de novos produtos pautados pelas exigências e expectativas dos consumidores atuais, nomeadamente os mais jovens” (Puls et tal., 2014: 111).

## 2.2 Design Sustentável ou Design para a sustentabilidade

Esta nova perspectiva do design e a sua nova dimensão cultural, de querer reduzir o impacto ambiental, interferem na evolução e direcção do ciclo de vida de um produto. Passou-se a considerar todas as etapas de produção, distribuição e consumo de um produto para reduzir esse impacto.

Chegou a fase de envolver a população na busca de soluções e a sua participação em todas as fases do mesmo. Assim se chegou ao conceito de “Design Sustentável” ou “Design para a sustentabilidade”.

Esta visão estratégica de querer gerar soluções sustentáveis promovem, igualmente, estilos de vida sustentáveis. Um inovação direccionada para a sustentabilidade requer também uma participação social. O designer vem, aqui, assumir um papel de ajudante nas inovações, colaborando e promovendo interacção com o público.

Baseado nesta perspectiva, a responsabilidade do designer, neste campo, é precisamente promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade e não na quantidade (em termos de consumo). Conseguir comunicar a qualidade e o conteúdo sócio-ambiental de um produto é importante para conseguir estruturar as, já referidas, soluções sustentáveis

(Cavalcante, 2012). À que ensinar/ educar o consumidor nesta lógica para fomentar e incentivar à mudança.

Uma comunicação nesta direcção pode apoiar o consumidor no processo de escolha e apreciação de qualidade. Mostrar informação que permite perceber a sustentabilidade de um produto é fundamental e ajuda o consumidor a valorizar a sua região (ver tabela 3).

Nos últimos anos surgiram novas formas de design como combate a esta era do *fast fashion*.

O design sustentável nasce e propõe-se a desenvolver produtos/ serviços mediante as necessidades humanas.

Baseado nos princípios contemporâneos, o desenvolvimento sustentável preocupa-se com a inovação e o bem-estar social pois, possui conceitos provenientes do conhecimento humano. O desenvolvimento sustentável é um conceito de interdisciplinar. Está associado a si, o design contemporâneo, a inovação e o bem-estar social. Estes são conceitos impostos pela sociedade e pelo mercado.

Para além destes existem outros necessários para o domínio do design e para haver sustentabilidade: desenvolvimento sustentável, economia verde, eco-design, impacto ambiental, consumo sustentável.

Estes são alguns dos temas que continuam a surgir em volta do tema e, de acordo com Fortes (cit. por Cavalcante, 2012: 1) “...*não anula as disciplinas, mas pede que as mesmas dialoguem entre si numa perspectiva educacional em busca de inovação*”.

**Tabela 3:** Elementos que permitem traçar o perfil socioambiental de um produto (tabela adaptada de Krucken,2009)

<b>Perfil Socioambiental de um Produto</b>
Origem ambiental;
Processo de fabricação;
Distribuição;
História do produto, localidade/região e comunidade local;
Preservação do local/ região;
Possibilidade de uso renovável dos recursos utilizados;

### 3. Considerações finais

Depois da pesquisa realizada sobre todas estas novas estratégias ao nível da inovação social e sustentabilidade, criação de uma identidade local e uma nova visão à volta do design e novos conceitos, estar-se-á a potenciar o desenvolvimento económico e social respeitando a cultura e tradição de cada região que se pretende explorar.

É notório, ao longo do artigo, que os vários autores consideram que uma produção e consumo sustentável contribui como fonte para uma forte renovação de uma região ao promover os seus produtos, em comunidade, ao mesmo tempo que promove a própria região. Ao escolher um produto, muitas vezes o consumidor procura informação que, realmente, possibilite identificar a qualidade do mesmo.

A comunicação dos elementos históricos, associados a um produto, permite conhecer a “historia do produto”, e o design pode ser a resposta e o aliado para valorizar esses produtos mas, também identidades e territórios. O design social pode ser essencial quando se fala no desenvolvimento de uma cadeia de valor sustentável.

Como se pode concluir, o design apoia-se em diversos níveis e, para existir um design social tem que existir um design sustentável. É importante perceber quais são os elementos favoráveis que existem numa certa região para melhor poder explorar essa mesma região, favorecer e estimular as relações, quer económicas quer sociais, para fazer crescer, num território, uma economia sustentável.

### Agradecimentos

Este trabalho é financiado por FEDER através COMPETE – Programa Operacional Fatores de Competitividade e pelo FCT no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007136.

### Referências

Castillo L. 2010, Inovação para a Sustentabilidade: Percurso e cenários de uma sociedade possível, Revista da ESPM, nº17;

Cavalcante A. L. 2012, Design para a Sustentabilidade - um conceito interdisciplinar em construção, Projética - Revista Científica de Design, nº 1, v. 3, Editora Londrina, Santa Catarina – Brasil;

Daros C. 2013, Design para a Sustentabilidade - Oportunidades de Inovação a partir dos hábitos de consumo na habitação de interesse social, Brasil (Repositório Digital Institucional da Universidade Federal do Paraná), Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/30127> (Consult. 19 outubro 2015);

Ferreira A. n.d., Artesanato Têxtil, Consumidores e a Importância do Design, VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Guimarães (Universidade do Minho);

Krabbendam M. S. 2013, Sustainist Design Guide, Editora BisPublishers, 2ª Edição, Amsterdão;

Krucken L. 2009, Design e Território - valorização de identidades e produtos locais, Editora Studio Nobel, Brasil;

Manzini E. n.d., Design para a inovação social e sustentabilidade. Retrieved 2014, from Cadernos de Grupo de Alto Estudos - Programa de Engenharia de Produção – UFRJ; Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=8rCjFEFG8AcC&printsec=frontcover&dq=Design+para+inovação+Social&hl=pt-PT&sa=X&ei=VKZsVNPfJsblaq6dgYAL&ved=0CBMQ6AEwAA#v=onepage&q=Design%20para%20inovação%20Social&f=false> (Consult. 19 outubro 2015);

Puls, L. M. 2014, Moda e Palavra – moda, sociedade e tecnologia, v. 9, Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina (Brasil);

Shea, A. 2012, Designing for Social Change, 1ª Edição, Editora Princeton Architectural Press, New York;

Silveira C. n.d., Design sustentável e desenvolvimento social, 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, (Brasil);



## SOCIAL DESIGN FOR ENHANCEMENT OF A LOCAL IDENTITY – SOCIAL SYSTEMS DESIGN

INÊS C. M. DE OLIVEIRA<sup>1</sup>, ANTÓNIO M. D. R. MARQUES<sup>2</sup>, MARIA DA GRAÇA P. R. GUEDES<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Universidade do Minho, oliveira.ines.1989@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade do Minho, mgg@det.uminho.pt

**Abstract:** *A particular culture results from characteristics and objects that can be considered as cultural symbols. This way, everything that is produced through design, absorbs material culture from a given region, mainly due to the information and behaviour collection from the embedded culture. This paper refers to the relationship between design and its contribution in enhancement of a local identity. Highlighting the importance of the particular region know-how to meet up with design, understanding the development of social design, a recent term, that has been gaining its importance among the various concepts that already exist within the area of design. It is intended with this research to understand in what way social design contributes to the visibility of a region, how its benefits (once identified their potentials) can take a particular region to be able to create new products aimed at the global market, valuing their cultural and their community, and in what way sustainable design can be linked to social design.*

**Keywords:** *social design; local community; social innovation; sustainability; sustainable design, hand crafting.*

### 1. Introduction

Changes that occurred worldwide, during last decades, also had a huge impact on design area. This new reality that we live in, in relation to the global market, increases our expectations much more than simple skills among the market – product – company/brand by the designer(s).

Nowadays, design emerges with other contours associated, that nobody could ever think before that they could be related.

Design is born with a “de-materialisation” of objects/products, proposing an extensive reflection about a “value chain”. In other words, it searches value increment, endorsing the origin of its resources.

This is a new action of design in the contemporary era. Attributes such as “sentimental value”, “origin certification” or “community/territory recognition of where it has been made” that previously were secondary, today, these are determining and differentiation aspects (Krucken, 2009). This is how social design was born.

Increasingly, is it spoken about social design, but there are multiple doubts about this recent concept.

When it comes down to social design, it is assumed that this term is connected to a certain society or local community. In fact, this is the reality, but it is not enough to define the concept. Social design is also associated with a sustainable design and sustainability, coming from a recent social innovation, a mentality change.



To survive to constant technological progressions, unstable economic situation and a survival challenges of small economies, triggered a demand to adopt new practices and new design concepts.

In parallel to these changes, hand crafting re-emerges as a means of self-production, sustainable and that completes the local-global relationship.

Hand crafting, is probably, the oldest art, but also the one that can be associated with another design theory, the sustainable design. After a period in which hand crafting was “neglected”, it can be noted nowadays a tendency for revival and appreciation of this art for centuries. The fact that designers relate material aspects with immaterial, connecting values and converting them into measurable attributes, is without a doubt, a “rise” of the new social/local innovation (Krucken, 2009).

According to Krucken “a vision of traditional design is mainly directed to the development of physical products, amplifies to applied design of production system and consumption system, that includes products, services and communication in a joint manner” (Krucken, 2009).

To place a “light” into value increment of local resources, it can be understood nowadays, that there is a major complexity in the design scope.

## **2. The design for the enhancement of local identity**

Design is under transformation, and it is notorious in its changes and ways of acting. It is moving towards sustainability.

It is becoming evident, the demand on change of lifestyles and ways of production, that reduces the impact on environment. It is a change not only technological, but also within social character (Krabbendam, 2013).

From this point, this new theory becomes fundamental when it comes to proposals and practical solutions, with success, and the usage of local resources becomes a new stake.

This is the new design perspective, valuing resources and “forgotten” know-how (local resources from a particular region) to benefit a society and local economy. By recognizing and encouraging local production practices, using raw materials existing in the region, also generates sustainable design.

It is possible to create sustainability inside a certain region with the usage of raw materials, know-how and its local culture, meaning that, promotion of the local economy through sustainable design comes to existence, creating products with added value for customers and social design for a social system.

Currently, it has been recognized an attempt to value initiative and capacity to produce in devitalised regions, still without attainment. This new vision should enhance and stimulate new ways of thinking in development and new social, economic and entrepreneur behaviours. A way to support social networks is to combine territorial qualities with a directed communication.

Discovery of the new local resources generates promising solutions in terms of sustainability, which provides quality to the region that produces. If a certain product is easily associated with its producer and local production, it is, certainly, recognised by the quality of the region. However, “...quality in this perspective requires time to be produced and appreciated” (Krucken, 2009).

It's here that social design and the designer's role plays a crucial part, these hold the competence to create new reference models, design new lifestyles based on new vision of values. This can “...imagine scenarios and translate them into desirable visions of products and services that are characterized by the connection with the territory and its community, and thus encourage the recognition of their identity” (Krucken, 2009).

All products and services should result from a social system, a network activity, creating a local identity. “...They have soul, a unique identity, a global dimension and con-temporarily, an economic-productive viability” (Krucken, 2009).

The appreciation of resources and know-know of a certain region has been a subject in development, quite rich and complex. They are cultural manifestations substantially linked to its territory and to the community that produced them. They are the result of a network that involves diversity, traditional ways of production, habits and therefore consumption behaviours.

Design perspective comes along to assist in complex task to interfere between production, consumption, tradition versus innovation, local quality, and global overall relationship (Shea, 2012). In order to consumers recognize these qualities, there is the need to communicate them efficiently, creating brands (logos), packages, labels and other communication media that are able to deliver a message to the public. This task involves sensibility, responsibility and it is incredibly important, as it consists on the development of understanding between producers and consumers.

Thereby, to arrange resources from a certain region and enhance their intangible cultural heritage, it is fundamental "...to recognize and make recognizable local values and qualities" (Krucken, 2009). This is also one of the designer's tasks (see Table 1).

**Table 1:** Design contributions for the enhancement of local products  
(Table adapted from Krucken, 2009);

<b>Enhancement of local products</b>	
<b>Design/ Designer</b>	1. Promote products quality, territorial and manufacturing processes;
	2. Support communication approaching consumers/producers, strengthening territorial relationships;
	3. Support the development of clusters and sustainable value chains in order to strengthen micro and minor companies.

To promote this "visibility", as well as developing conditions for potential resources of a certain region, that can be converted into benefits for the same, it is a need that has been increasing with globalization and represents a major challenge when it comes to emerging economies. It is essential to think in ways to approach and articulate producers/consumers and other involved units in production and intermediation of goods, services and information (Shea, 2012).

It is precisely in the field of production mediation and in consumption universe that may emerge original solutions, and either the design or the designer have much to contribute in this regard. The development of creating process and exchange value should involve studies of the background of the relationships between production and consumption. This set of activities that involve production of resources or raw materials, transformation, distribution and consumption is called "value network" (Krucken, 2009). It is important to highlight that the use or consumption of a product is part of a structure, being fundamental to include the consumer.

Design as a project for social innovation and contribution of enhancement of a certain region is expanding. Despite never having "divorced" to its social impact, now it moves to another level (Krabbendam, 2013).

There has been an extensive period of time in which design was focusing merely on function and aesthetic, however, nowadays, it can be seen that design is expanding and showing its interest in social values.

Under this new concept, Social Design, new practices have emerged and designers have applied their skills and methods to progress with this social change.

The social factor is currently the key factor in the design, which led designers to a new field, which assumes an ethical dimension (Krabbendam, 2013).

The design approach with interference in regular activity of a region, aims to benefit consumer, producer and product of that region, while this is valued in a long-term sustainability perspective (Shea, 2012).

Sustainable design as a resource to generate a social innovation strategy on regional scale, promotes the creation of micro companies and economic growth. It is necessary for an entrepreneurial atmosphere to

exist, to allow the success of a partnership, bringing sustainable design to benefit the social design (see Table 2).

**Table 2:** Ability to create entrepreneurial atmosphere  
(Table adapted from Krucken, 2009)

1. Working together (in community);
2. Develop a strategic view on existing local resources and enhance them;
3. Conduct and establish a favourable network for local development;

## 2.1 Design and hand-crafting: a possible relationship?

In a globalised world, where, particularly the phenomenon of fashion is increasingly transitory, due to constant technological advances in the textile industry, it could be expected that the work of handlooms and other crafts making techniques were disappearing.

However, this scenario is changing. Currently, it can be seen a saturated consumer from mass products. This one looks for different products that have identity and are linked to traditional cultures.

The question to be answered is whether these hand crafted products will survive “the fashion” of modern society”. (Puls et al., 2014: p.102).

The opportunity is to achieve a handmade production and pressure to innovation in a globalised market, which is more and more demanding. Hand crafting concept exploration joined with design and innovation, has contributed to take hand crafting to the next level.

Today’s society forces the interaction between different areas for the production of quality products, and work between designer/craftsman has contributed to create a stand up in the market, creating innovative products inspired in cultural heritage, for example, lovers’ handkerchiefs (*Lenços dos Namorados*) in Minho region in Portugal.

It is clear, that the future of this new way to create goes through hand crafting techniques inspired in cultural roots (of the region), introducing innovation. These changes created needs but also simplify a dialogue between tradition, innovation and sustainability. It turns into group work and cooperation.

In this environment emerges an idea of sustainable design as an alliance of social design. Given the lack of resources on the planet, this new design aspect emerges as an alternative for better quality and durability. To create a product with added value, associating a certain region, creating workplaces, settles population and enhances territory. These are the principles that should be present in the objectives of any business today, and these new design tendencies (eco design, slow design, ethic design...) emerge as management of resources that are used and which oppose to fast fashion policy.

We are towards a social innovation, a change of mentalities and these new aspects that present themselves as a fight against excessive consumption, they come to show that quality over quantity is superior.

Like this, sustainable design gathers a set of tools and strategies that aim to develop solutions for the creation of a society focused on sustainability, that, in textile field, could mean a contribution in terms of materials and selection of more sustainable fibres.

Either slow design or sustainable design (or other design features already referred) enhances handcrafting processes both in creation and production. These propose a start of creating products through recycling, use of raw materials of that same region and exploitation of local traditions, which present themselves as excellent examples of sustainable products.

Although handcrafting is a “threatened art”, it has been gaining space and position in market. Methods of production are changed, raw materials and work methods organization, but to achieve success, arises a question: How to assign to handmade product characteristics that turns it into desirable and competitive in the market, without miss-characterizing it?

According to Cunha (cit. by Puls et al., 2014), this approach could only be done through design, as elements of a traditional design can be converted in contemporary features and the connecting link will be the cultural values. Mass production begins to take place to the customization with features still very relevant as the appearance or fashion in the new consumption habits. There is a need to offer information, knowledge and history to products (Puls et al., 2014: 111).

In case of Lovers' Handkerchiefs (*Lenços dos Namorados*) already referred previously, or for example handmade embroidery of city Castelo Branco, were handmade products almost unknown, and nowadays, are highly valued.

The possibility to create a future with identity will be determined through the relationship between designer/craftsman. "Tacit experience of craftsmen, full of wisdom and cultural identity of a region with natural impulses in the craft, when worked together with the innovative knowledge of designers, is the basis for the development of new products guided by the demands and expectations of consumers, particularly the young" (Puls et al., 2014: 111).

## 2.2 Sustainable Design or Design for sustainability

This new design perspective and its new cultural dimension, wanting to minimize the environmental impact, interfere with evolution and the direction of a product lifecycle. It started to consider all stages of production, distribution and consumption of a product to minimize this impact.

It reached the stage to involve population in the search for solutions and its participation in all these phases. This led to the appearance of the concept "Sustainable Design" or "Design for Sustainability".

This strategic view of wishing the generation of sustainable solutions, equally, promotes sustainable lifestyles. Innovation directed to sustainability also requires a social participation. Designer is here, to take an assistant role in innovation, collaborating and promoting interaction with the public.

Based on this perspective, designers' responsibility, in this field, it's precisely, to promote new criteria of well-being, based on quality and not quantity (in terms of consumption). To be able to communicate quality, social and environmental content in a product, it is important to achieve structuring, as already referred, of sustainable solutions (Cavalcante, 2012). Teach and educate the consumer of this logic for fostering and encourage to change is essential.

Communication in this direction can help consumer in the selection process and appreciation of quality. Showing information that permits to understand sustainability of the product is essential and also helps the consumer to value its region (see Table 3).

In the last years, new design approaches emerged as a fight against this era of fast fashion.

Sustainable design was born and is proposed to develop products/services upon human needs.

Based on contemporary principals, sustainable development concerns about innovation and social well being, since its viewpoints derived from the human knowledge. Sustainable development is an interdisciplinary concept. It is associated to itself, contemporary design, innovation and social well-being. These are concepts imposed by society and market.

Besides these, there are other essential for the design domain and to be sustainable: sustainable development, green economy, eco-design, environmental impact, and sustainable consumption.

There are some of the subjects that continue to emerge around the topic and according to Fortes (cit. by Cavalcante, 2012: 1) "it does not cancel the disciplines, but requests that they interact with each other in an educational perspective in search of innovation".

**Table 3:** Elements that help to establish the social and environmental profile of a product (Table adapted from Krucken,2009)

Social and environmental profile of a product
Environmental origin;
Manufacturing process;
Distribution;
Products history, place/region, and local community;
Place/region preservation;
Possibility of renewable resource use;

### 3.Final considerations

After researching about all these new strategies of social innovation and sustainability, establishment of a local identity, new design views and new concepts, you will be boosting the economic and social development while respecting culture and tradition of each region intended to be explored.

It is clear throughout this article, that several authors consider that sustainable production and consumption contribute as a source for a strong renewal of certain regions to promote their products in community and at the same time promoting region itself. Often, when choosing a product, the consumer looks for information that allows him to identify the quality of the product.

The communication of historical features, associated to product, allows acknowledge the “story of the product”, and design can be an answer and an ally to value those products, moreover communities and territories. Social design can be essential when considering development of the sustainable value chain.

In conclusion, design can support itself in different levels, and in order to exist social design, it has to exist sustainable design. It is important to understand which are these favourable features that exist in a certain region, to allow a better exploration of this same region, favouring and stimulating relationships, both economic and social, to enhance the growth of a sustainable economy of a given territory.

### Acknowledgment

This work is financed by FEDER funds through the Competitivity Factors Operational Programme - COMPETE and by national funds through FCT – Foundation for Science and Technology within the scope of the project POCI-01-0145-FEDER-007136.

### References

Castillo L. 2010, Inovação para a Sustentabilidade: Percurso e cenários de uma sociedade possível, Revista da ESPM, nº17;

Cavalcante A. L. 2012, Design para a Sustentabilidade - um conceito interdisciplinar em construção, Projética - Revista Científica de Design, nº 1, v. 3, Editora Londrina, Santa Catarina – Brasil;

Daros C. 2013, Design para a Sustentabilidade - Oportunidades de Inovação a partir dos hábitos de consumo na habitação de interesse social, Brasil (Repositório Digital Institucionalda Universidade Federal do Paraná), Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/30127> (Consult. 19 outubro 2015);

Ferreira A. n.d., Artesanato Têxtil, Consumidores e a Importância do Design, VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Guimarães (Universidade do Minho);

Krabbendam M. S. 2013, Sustainist Design Guide, Editora BisPublishers, 2ª Edição, Amesterdão;

Krucken L. 2009, Design e Território - valorização de identidades e produtos locais, Editora Studio Nobel, Brasil;

Manzini E. n.d., Design para a inovação social e sustentabilidade. Retrieved 2014, from Cadernos de Grupo de Alto Estudos - Programa de Engenharia de Produção – UFRJ; Disponível em:  
<http://books.google.pt/books?id=8rCjFEFG8AcC&printsec=frontcover&dq=Design+para+inovação+Social&hl=pt-PT&sa=X&ei=VKZsVNPfJsblaq6dgYAL&ved=0CBMQ6AEwAA#v=onepage&q=Design%20para%20inovação%20Social&f=false> (Consult. 19 outubro 2015);

Puls, L. M. 2014, Moda e Palavra – moda, sociedade e tecnologia, v. 9, Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina (Brasil);

Shea, A. 2012, Designing for Social Change, 1ª Edição, Editora Princeton Architectural Press, New York;

Silveira C. n.d., Design sustentável e desenvolvimento social, 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, (Brasil);