

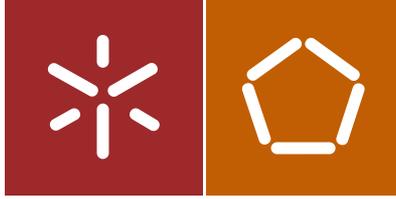


Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Inês Cerqueira Mendes de Oliveira

Design Social como fator de desenvolvimento  
regional sustentável baseado nas  
competências e recursos naturais locais





Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Inês Cerqueira Mendes de Oliveira

Design Social como fator de desenvolvimento  
regional sustentável baseado nas  
competências e recursos naturais locais

Tese de Doutoramento  
Programa Doutoral em Engenharia Têxtil

Trabalho efetuado sob a orientação do  
Professora Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro  
Guedes

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Inês Cerqueira Mendes de Oliveira, autora da presente tese, declara ter atuado com integridade na sua elaboração. Confirma que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorreu à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declara que tomou conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 26 de abril de 2019

Nome Completo: Inês Cerqueira Mendes de Oliveira

Assinatura: Inês Cerqueira Mendes de Oliveira



## **Agradecimentos**

Agradeço a minha orientadora, Professor Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes, que se mostrou disponível na orientação de todo o trabalho de investigação e pela oportunidade e incentivo em fazer parte do projeto.

Agradeço à Câmara Municipal de Amarante e à Câmara Municipal de Celorico de Basto, por terem aceite fazer parte deste projeto de investigação, em contexto académico, pela informação e apoios disponibilizados ao longo do mesmo.

Agradeço à designer Diana Monteiro, proprietária da marca DIWIA, por ter aceite o desafio em colaborar neste projeto de tese.

Agradeço à artesã e bordadeira Lopes A. pela disponibilidade em explicar todo o processo de fabrico do bordado de S. Tiago Figueiró e, conseqüentemente, a cooperação no projeto.

Agradeço a todos os intervenientes/artesãos de Celorico de Basto que aceitaram colaborar no projeto em prol da região.

Agradeço à minha tia Aurora Cerqueira pela ajuda prestada na correção ortográfica desta tese de doutoramento, assim como, na tradução dos artigos publicados ao longo de todo o programa doutoral.

Agradeço à minha mãe e ao meu padrasto, pelo apoio, ajuda, paciência e compreensão que tiveram comigo ao longo deste trabalho.

E por fim agradeço a todos os que, direta ou indiretamente, família e amigos, contribuíram para a elaboração deste trabalho.



## **Design Social como fator de desenvolvimento regional sustentável baseado nas competências e recursos naturais locais**

### **Resumo**

Para ultrapassar os constantes avanços tecnológicos e uma situação económica difícil, surge a necessidade de se adotarem novas práticas e novos conceitos para a sobrevivência das pequenas economias. Consequência do fenómeno da globalização, o fator inovação tem ganho destaque em quase todas as áreas. Atualmente procuram-se iniciativas que, sob uma visão sustentável e inovadora, favoreçam e promovam o desenvolvimento regional, tenham a capacidade de reter e captar novos habitantes, impulsionem o aumento do turismo e, conseqüentemente, aumentem o investimento e fixação de empresas sobretudo em regiões deprimidas ou pouco desenvolvidas.

Trazer, por exemplo, a tradição artesanal até à modernidade tem promovido o desenvolvimento de novos produtos. Aliada à mentalidade e pensamento dos designers, reavivam-se novos processos de produção e o desenvolvimento de novos conceitos. O artesanato, geralmente, conotado como uma memória ou herança, revela a identidade e a cultura de uma determinada região. Os seus produtos permitem abordar de forma interdisciplinar diversas áreas e a intervenção do design pode potenciar a reinvenção de tendências modernas. Mantendo a sua essência cultural, é nesta transformação que o design pode ter um papel fundamental, diversas técnicas e materiais considerados tradicionais podem ser combinados como alternativa e como uma resposta às necessidades do mercado. Todas as iniciativas que favorecem e promovem uma região, satisfazem a população por ser parte integrante nas decisões da mesma, tornam-se pessoas mais conscientes e participativas, manifestando orgulho pelas conquistas da sua região.

Tudo o que é produzido através das competências científicas, técnicas ou artesanais e recursos naturais de uma determinada região ou localidade, passa a representar a sua cultura material e comportamentos da população. É neste contexto que surgem conceitos como design social, inovação regional ou geoturismo, numa vertente endógena. Conjugam o planeamento de intervenções urbanísticas, projetam infraestruturas e promovem eventos culturais pois, uma região deve ser vista como um espaço cívico de cooperação e inclusão, deve criar conectividade e condições para diferentes estilos de vida, onde se possa crescer intelectualmente, onde haja poder de compra, postos de trabalho e oportunidades de lazer.

O presente trabalho pretende salientar a importância de um desenvolvimento regional sustentável baseado em competências científicas e recursos naturais locais. Apoiando-se numa pesquisa bibliográfica e na recolha de informação local, após a escolha de uma região, expõe-se numa investigação os benefícios de se adotar uma inovação regional, um design social como iniciativa de empreendedorismo ou conceitos de geoturismo com aplicabilidade em regiões de baixo crescimento, destacando o importante papel do cooperativismo e inclusão ao mesmo tempo que evidencia uma cultura regional.

No final do mesmo, pretende-se perceber se o design social e os seus benefícios, quando orientados para a criação de um sistema capaz de gerar bem-estar social, económico e ambiental para uma população, poderão ser sinónimo de inovação, valorização regional, maior visibilidade e identidade, crescimento económico e um meio para a criação de novos produtos com vista ao mercado global. Ou seja, após a análise de uma região selecionada para o devido estudo, deverá ser possível aplicar um modelo de intervenção e concluir como será possível contribuir para um desenvolvimento económico e social de regiões deprimidas ou menos desenvolvidas, através de um desenvolvimento sustentável baseado num sistema social estruturado nos recursos disponíveis na própria região.

**Palavra(s)-chave:** design social; inovação regional; empreendedorismo; recursos naturais; desenvolvimento sustentável; crescimento socioeconómico; qualidade de vida; cooperação; inclusão;

## **Social Design as a sustainable factor for regional development based on local skills and natural resources**

### ***Abstract***

To overcome the constant technological advances and a difficult economic situation, a need to adopt new practices and new concepts arises so that small economies survive. As a result of the phenomenon of globalization, the innovation factor has gained prominence in almost all areas. Nowadays, initiatives are being sought, that under a sustainable and innovative vision, support and promote regional development, have the capacity to retain and capture new inhabitants, boost tourism growth and, consequently, increase investment and the establishment of companies, especially in depressed or poorly developed regions.

Bringing, for example, the tradition of craftsmanship to modernity, has promoted the development of new products. Linked to designers' mentality and thought, new processes of production are revived as well as the development of new concepts. Craft, generally connoted as a memory or heritage, reveals the identity and culture of a particular region. Its products allow to approach in an interdisciplinary way several areas and the intervention of the design can potentiate the reinvention of modern trends. Maintaining its cultural essence, it is in this transformation that design can play a fundamental role, several techniques and materials once considered traditional ones, can be combined as an alternative and as a response to the needs of the market. All the initiatives that support and promote a region, satisfy its population by taking part in their region's decisions, people become more aware and participant and are proud of the achievements of their region.

Everything that is produced through scientific, technical or craft skills and with natural resources of a certain region or place comes to represent its material culture and its population's behaviour. It is in this context that concepts such as social design, regional innovation or geotourism emerge from an endogenous perspective. They combine the planning of urban interventions, design infrastructures and promote cultural events, because if a region wants to be seen as a civic space of cooperation and inclusion, it has to create connectivity and conditions for different lifestyles, where everyone can grow intellectually, where there are purchasing power, jobs and leisure opportunities.

The present work intends to emphasize the importance of a sustainable regional development based on scientific skills and local natural resources. Based on a bibliographical research and

the collection of local information, after selecting a region, the research is based on the benefits of adopting regional innovation, social design as an entrepreneurship initiative or concepts of geotourism to be applied in under growth regions, highlighting the important role of cooperativism and inclusion and at the same time showing a regional culture.

At the end of it, it is essential to understand if social design and its benefits, when oriented towards the creation of a system capable of generating social, economic and environmental well-being for a population, could be synonymous of innovation, regional improvement, great visibility and identity, economic growth and a way to create new products in order to attain the global market. In other words, after analyzing the region selected for this study, it might be possible to apply an intervention model and conclude how it will be possible to contribute to the economic and social development of depressed or less developed regions through sustainable development based on a social system structured on the available resources in the region itself.

**Keywords:** social design; regional innovation; entrepreneurship; natural resources; sustainable development; socioeconomic growth; quality of life; cooperation; inclusion;

# Índice

AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE TABELAS.....	XVII
<b>1 – Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1 - Enquadramento e objetivos.....	1
1.2 - Metodologia.....	5
1.3 - Estrutura do trabalho.....	7
<b>2 - Pesquisa Bibliográfica.....</b>	<b>9</b>
2.1 - Conceitos e princípios sobre sustentabilidade na economia e na sociedade.....	9
2.1.1 - O que é ser sustentável e quais os indicadores que caracterizam o desenvolvimento sustentável.....	11
2.1.2 - Onde começa a sustentabilidade.....	13
2.1.3 - Sustentabilidade vs qualidade/atratividade das regiões.....	14
2.2 - Conceitos e princípios sobre sustentabilidade económica e social no âmbito do design:.....	17
2.2.1 - Impactos ambientais, sociais e económicos no âmbito do design.....	19
2.2.2 - A função de um produto/marca e o seu valor.....	21
2.2.3 – O ciclo de vida de um produto.....	22
2.2.4 - Práticas sustentáveis no âmbito do design.....	24
2.3 – Design, consumidor e produto.....	26
2.3.1 - Design e identidade moderna – A evolução sociocultural dos comportamentos do consumidor.....	27
2.3.2 - Identificação de estilos de vida, expressões individuais dos consumidores e impacto sobre as respectivas opções de compra.....	28
2.3.3 – O novo “cenário” no consumo.....	30
2.4 – O produto/marca enquanto fator de diferenciação.....	31
2.4.1 – A responsabilidade socioambiental do design: novos valores no ADN dos	

produtos/marcas.....	33
2.4.2 - Oportunidades de inovação a partir de hábitos, necessidades ou desejos de consumo.....	35
2.4.3 - Design e artesanato: uma relação sustentável.....	36
2.4.4 - Criatividade e inovação - fontes de sustentabilidade para o design.....	37
2.4.5 – O design para valorização de uma identidade local: o contributo de design social na criação de produtos de valor acrescentado de natureza local/cultural.....	39
2.4.6 – Inovação regional, design social e sustentabilidade para a valorização de regiões deprimidas.....	40
<b>3 - Estudo de casos.....</b>	<b>43</b>
3.1 – Contextualização e evolução de marcas ou produtos na ótica do design social.....	43
3.2 – Seleção e análise de marcas ou produtos na ótica do design social.....	44
3.2.1. - Objetivo(s).....	45
3.2.2. - Público-Alvo.....	46
3.3 – Conclusão do estudo de casos.....	49
<b>4 - Identificação do objecto em estudo.....</b>	<b>51</b>
4.1 - Tâmega e Sousa, uma região ao serviço da inovação.....	51
4.2 - Seleção das regiões com capacidade de inovação na ótica do design social.....	53
4.2.1 – Amarante, cidade da doçaria e da arte.....	53
4.2.2 – Celorico de Basto, a “capital das camélias”.....	54
4.3 - Conclusão da análise às regiões em estudo.....	59
<b>5 - Design Social como fator de desenvolvimento regional sustentável, baseado nas competências e recursos naturais locais (Proposta de um modelo de intervenção).....</b>	<b>61</b>
5.1 - Identificação do problema.....	61
5.2 - Seleção e análise das competências e recursos existentes nos concelhos de Amarante e Celorico de Basto, como motor de desenvolvimento de dinâmicas sociais.....	63
5.2.1 - Intervenientes/Produtos - Amarante.....	63
• O Bordado “Terras de Sousa” (S. Tiago Figueiró - Amarante);	
• DIWIA, uma marca com arte portuguesa (Amarante);	

5.2.2 - Intervenientes/Produtos - Celorico de Basto.....	68
• “Casa do Campo”;	
• “Quinta das Escomoeiras”;	
• “Quinta da Bouça”;	
• Atelier de cerâmica;	
• “Aromas d’Arnóia”;	
5.3 - Estruturação das possíveis interações mediante os recursos e competências existentes, em articulação com os elementos e objetivos presentes no modelo.....	69
5.4 - Proposta de modelo de intervenção estratégico de âmbito do desenvolvimento sustentável adequado à sub-região do Baixo Tâmega.....	71
5.4.1 – 1º Proposta de modelo de intervenção (Amarante).....	71
5.4.2 – 2º Proposta de modelo de intervenção (Celorico de Basto).....	76
5.4.3. – Plano de intervenção estratégico ao nível do desenvolvimento regional sustentável baseado no design social (Proposta de modelo geral).....	84
<b>6 - Discussão de resultados.....</b>	<b>89</b>
<b>7 - Conclusão e Perspetivas de trabalho futuro.....</b>	<b>91</b>
Bibliografia.....	95
Anexos.....	107



## Índice de Figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	33
Figura 3.....	51
Figura 4.....	52
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54
Figura 7.....	55
Figura 8.....	64
Figura 9.....	68
Figura 10.....	68
Figura 11.....	68
Figura 12.....	79
Figura 13.....	79
Figura 14.....	80
Figura 15.....	80
Figura 16.....	84



## **Índice de Tabelas**

Tabela 1.....	15
Tabela 2.....	62
Tabela 3.....	75
Tabela 4.....	83



# 1. - Introdução

## 1.1. - Enquadramento e objetivos

O presente trabalho insere-se no âmbito do programa doutoral em Engenharia Têxtil e trata-se de um projeto de tese de doutoramento onde, o design social é estudado como um fator para o desenvolvimento regional sustentável, baseado nas competências e recursos naturais locais de uma determinada região.

No decorrer deste projeto de investigação, pretende-se entender de que forma se poderá criar ou estimular um desenvolvimento sustentável em regiões deprimidas ou menos desenvolvidas, ou seja, perceber se o design social quando orientado para a criação de sistemas suscetíveis de gerar bem-estar social, económico e ambiental para uma população, implica a criação de sistema social estruturado e fundamentado nos recursos (naturais ou locais) de uma região.

O objetivo principal será desenvolver um modelo de intervenção, estruturado e representativo, de um processo de trabalho em parceria entre o design e uma região analisada, fomentando um trabalho de inclusão e cooperação.

O fator social é, atualmente, considerado o fator-chave para o design e “...leva os designers a assumir uma dimensão mais ética” (Krabbendam, 2013). A abordagem do design com interferência na atividade regular de uma localidade ou região, visa beneficiar consumidores e produtos dessa mesma região ao mesmo tempo que esta é valorizada numa perspectiva de sustentabilidade a longo prazo (Shea, 2012).

Ao longo da última década, o design tem contribuído para um desenvolvimento de uma forma muito mais responsável, com um carácter mais social, tem vindo a aprofundar-se englobando o design social, num design de sistemas sociais. A inovação social surge assim, fortemente, associada ao design e tem o seu foco na sustentabilidade desses sistemas, bem como na orientação, manutenção e aumento do bem-estar das populações.

O contributo do design para o desenvolvimento é ainda muito genérico. Contudo, as economias que hoje enfrentam uma forte recessão que atinge, inevitavelmente, todos os Estados Europeus, incluindo nos países em fase de crescimento como os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), reduzindo as suas taxas de crescimento, apresentam uma característica fundamental: a existência de fortes assimetrias regionais. Mesmo os Estados economicamente mais desenvolvidos como, por exemplo, a Alemanha, albergam regiões com *PIBs* (Produto Interno Bruto) regionais muito inferiores às médias dos respetivos *PIBs* nacionais. Por toda a Europa o panorama repete-se e, apesar dos esforços concretizados para apoiar o

desenvolvimento sustentado destas regiões, por muito esforço e investimento que se consiga, as assimetrias mantêm-se. O entrelaçamento das três crises (económica, social e ambiental) abre agora caminho para novas orientações e desenvolvimento de novos paradigmas que alteram o percurso da aplicação de recursos. Associado às condições de trabalho, ao envelhecimento progressivo da população (baixas taxas de natalidade) e à oferta e distribuição global de bens e serviços, surgem novos focos para a economia centrados nas tecnologias da informação e da comunicação, no conhecimento e na inovação. A sociedade da informação, a sociedade do conhecimento, a sociedade criativa e a economia azul marcam a sua influência ao nível da construção de um novo sistema baseado numa “economia de valores”. A política dos três *Rs* (*reduce, re-use, recycle*) impõe-se, independentemente, das ideologias que se preconizam e as mudanças sociais são, tanto inevitáveis como fundamentais tendo evoluindo para os 7 *Rs* da sustentabilidade (*Rethink, Refuse, Reduce, Repair, Reuse, Recycle, Rot*). Este é um quadro evidente em algumas regiões da União Europeia, particularmente, inquietante em regiões deprimidas ou menos desenvolvidas (poucos rendimentos disponíveis, população envelhecida, ausência de investimentos externos, falta de fundos comunitários disponíveis). A problemática do desenvolvimento sustentável emerge, por consequência, de forma urgente e necessária à dinamização das economias regionais.

A estratégia para um desenvolvimento aponta, portanto, para a focalização dos investimentos na inovação e no design como meio de promover a sustentabilidade económica no espaço europeu, sem perda de qualidade de vida para as populações. Assim, e neste contexto, surgem várias abordagens ao design, em simultâneo, associando conceitos, princípios e novas práticas. Em paralelo, assume-se a sua profunda interdisciplinaridade com outras áreas científicas e tecnológicas e a inter-relação entre as várias especialidades do design.

Perante uma sociedade, com diversos estilos de vida, é cada vez mais evidente a necessidade de alterar modos de produção e novas formas de reduzir o impacto ambiental, “...uma mudança não só tecnológica mas também social” (Krabbendam, 2013). É a partir daqui que o Design Social, como novo conceito, passa a ser fundamental quando se fala em propostas de execução possíveis e soluções capazes de gerar um resultado positivo. Neste contexto, o investimento em regiões deprimidas e nos seus recursos, constitui uma via para a sustentabilidade e melhora a qualidade de vida. Esta perspectiva do design, focada na valorização de materiais e competências de uma determinada região, contribuirá para beneficiar tanto a comunidade como a economia local. Através da associação entre design

(inovação), matérias-primas, conhecimento científico e valores culturais de uma região, criam-se as condições imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável da mesma. Dinamiza-se uma economia local através da criação e produção de alto valor acrescentado através do design, incorporação de técnicas artesanais e materiais específicos locais.

Reconhece-se, atualmente, uma tentativa em dar valor às iniciativas e capacidade de produção local. Esta nova visão de valorização estimula novos modos de pensar no desenvolvimento e novos comportamentos sociais, económicos e até empreendedores. A descoberta (ou redescoberta) de possíveis recursos locais, gera soluções promissoras em termos de sustentabilidade o que confere à localidade de origem visibilidade e notoriedade. Neste contexto, é importante que os produtos sejam facilmente associados ao seu produtor/local de produção, na medida em que parte do seu valor reside na sua ligação à região e às suas características únicas. Conferem originalidade e possibilidade de certificação dos produtos/marcas.

É aqui que o papel do design e a função do designer se tornam fundamentais, quando se fala na capacidade de criar novos modelos de referência e projetar novos estilos de vida baseados numa nova visão de valores. O design pode "...imaginar cenários e traduzi-los em produtos e serviços que se caracterizem pela relação do território com comunidade local, desta forma, poderá contribuir para o reconhecimento de uma identidade" (Krucken, 2009). Todos os produtos e serviços devem ser o resultado de um sistema social, de uma atividade em rede e de uma identidade local.

A valorização de recursos e produtos locais tem sido um tema bastante rico e complexo. Estes são considerados como manifestações culturais, fortemente, ligadas à região e comunidade que os produziu. São o resultado de uma rede que envolve diversidade, modos tradicionais de produção e, conseqüentemente, hábitos de consumo.

A perspetiva do design vem, justamente, ajudar na complexa tarefa de interferir entre produção, consumo, tradição vs inovação, qualidade regional e relação com o mercado global. Assim, para dinamizar os recursos de uma região deprimida e valorizar o seu património cultural (material ou imaterial), é fundamental "reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais" (Krucken, 2009). Essa é também uma das tarefas do design: promover essa "visibilidade", assim como, desenvolver condições para que o potencial dos recursos disponíveis, sejam convertidos em benefício para as regiões, uma necessidade que se tem vindo a acentuar com a globalização e que representa um grande desafio quando se fala em

economias emergentes. A partir daqui, será essencial pensar em formas de aproximar e articular um diálogo ente produtores – consumidores (outras entidades envolvidas) na produção e na intermediação de bens, serviços ou informações.

É, precisamente, no domínio da produção e do universo de consumo que podem surgir soluções inéditas de intermediação e, onde o design poderá dar a sua contribuição. 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 “rede de valor” gerada pelo conjunto de atividades que envolve competências científicas específicas, matérias-primas, transformação, distribuição e consumo, garante uma dinâmica necessária à criação de condições socioculturais orientadas para o desenvolvimento sustentável. (Krucken, 2009).

### **Design sustentável ou Design social para a sustentabilidade**

Esta nova perspectiva do design e a sua nova dimensão social e ecológica, de querer reduzir o impacto ambiental, interfere na evolução e direção 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 em buscas de novas soluções, mais sustentáveis, preferencialmente. É nesta vertente e lógica de trabalho que surgem conceitos como “Design sustentável” ou “ Design social para a sustentabilidade”.

Esta visão estratégica de querer gerar soluções mais “economicamente sustentáveis” promove, igualmente, estilos de vida mais sustentáveis. Uma inovação direcionada para a sustentabilidade requer também uma participação social (consumidor) e o design vem aqui assumir o papel de ajudante nas inovações colaborativas e promover uma interação com o público. Baseado nesta perspectiva, a responsabilidade do design, é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade e não na quantidade (em termos de consumo). Nesta nova lógica social, conseguir comunicar a qualidade e o conteúdo sócio-ambiental de um produto, é importante para conseguir estruturar soluções ditas sustentáveis, uma vez que isso implica a envolvimento do consumidor.

Sendo o principal objetivo deste trabalho desenvolver um modelo de intervenção ao nível regional, para aumentar o desenvolvimento económico, social e ambiental dessa mesma região, existem objetivos secundários que são igualmente pontos fundamentais e influenciadores, na investigação:

- Estudo de mercado sobre marcas/ produtos que atuem na ótica do design social;

- Seleção e análise de uma região que reúna condições propícias à aplicação do modelo de intervenção regional;
- Ponto de partida para o desenvolvimento de novo(s) produto(s);

A possibilidade de trabalhar com outras entidades, fora do contexto académico, poder contribuir de forma proactiva, articulando diversas competências e recursos dentro da região designada para o estudo e a oportunidade de dar a conhecer a sua história e o que a mesma tem para oferecer, foi o ponto de partida para que este trabalho seja o reflexo de uma cultura, de uma tradição, de uma região com história que poderá contribuir ainda mais para o mercado global.

## **1.2. - Metodologia**

O presente trabalho de investigação no âmbito do Programa Doutoral em Engenharia Têxtil recorrerá, principalmente, a metodologias de natureza qualitativa. Este tipo de metodologia procura interpretar a realidade, considerando os seus diversos pontos de vista.

A opção de metodologia pensada para o desenvolvimento e elaboração do presente projecto de investigação, desenvolve-se a partir da observação direta, levantamento de dados bem como a sua análise e interpretação. Ao contrário da lógica quantitativa, uma metodologia qualitativa parte da realidade social e da sua complexidade para a construção de métodos adequados à captação e à transformação dessa mesma realidade (Demo, 1995). Esta é uma metodologia construída a partir de processos de conhecimento compreensivo e interpretativo, centrado na experiência e significado. O seu ponto de partida baseia-se na ótica do geoturismo, onde recentemente, surgiram estratégias de especialização e um modelo de governação regional inteligente, cujo princípio deve ser uma interação coletiva (Carayannis, 2014).

Segundo Dowling (2010), o geoturismo deve ser desenvolvido num contexto de desenvolvimento sustentável do turismo local, nacional para o internacional. Dowling, (2009), afirma que as parcerias inerentes ao geoturismo facilitam um ambiente propício ao desenvolvimento económico local e podem, mutuamente, beneficiar todos os envolvidos.

Ao nível do empreendedorismo e inovação, na área de geoturismo, Farsani (2011) refere que a necessidade de criar novos produtos promove a economia local e enriquece a oferta de geoturismo. Logo, o objetivo será explorar em que medida o design social, como inovação

regional e empreendedorismo, estimula e contribui para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

Assim sendo, o seguinte projeto de investigação realizar-se-á em 4 fases distintas. A primeira fase passará pela recolha de informação a partir da pesquisa bibliográfica de conteúdos relacionados com a temática. O principal objetivo será identificar teorias e estudos empíricos realizados e que foquem a área de conhecimento em causa. A pesquisa incidirá sobre temas como: design social como forma de inovação regional, aproveitamento de recursos na ótica da sustentabilidade para promover o desenvolvimento regional, o comportamento do consumidor face à receptividade de produtos regionais, valor atribuído a produtos centrados na articulação entre valores culturais e ambientais, formas de incentivo ao empreendedorismo em regiões deprimidas, como estímulo à inclusão e cooperação, entre outros. Pretende-se também, sobre uma determinada região, fazer o reconhecimento dos valores (culturais e ambientais) e recursos disponíveis na mesma, (conhecimentos científicos e matérias-primas locais), como diferenciadores de produtos/marcas e, conseqüentemente, futuros geradores de vantagens competitivas, no mercado global.

Numa segunda fase de trabalho, iniciar-se-á a pesquisa de produtos ou marcas apoiados em características de diferenciação na ótica do design social, dinâmicas económicas e valor de mercado para construção de um desenvolvimento sustentável e inovação permanente. Proceder-se-á à procura, levantamento e análise destas mesmas características através da análise de fontes documentais ou observação direta. Em seguida será feita uma conclusão da informação recolhida comparativamente com o pesquisa bibliográfica citada.

Numa terceira fase da investigação será, então, elaborada uma proposta de um modelo de intervenção de acordo com as características e objetivos definidos. Este será baseado e centrado na articulação entre o design social e recursos disponíveis numa determinada região para a criação de novos produtos de valor acrescentado, como impulsionadores de desenvolvimento económico regional, como vista ao mercado global. O modelo proposto para efeito será testado junto de agentes socioculturais de duas ou mais regiões e, os seus resultados expostos após validação, implementação e análise do mesmo.

Na quarta e última fase serão retiradas as conclusões de todo o trabalho de investigação e redigida a tese de doutoramento.

Todo o trabalho desenvolvido, no âmbito do tema proposto, permitiu contactar com outras entidades e outras realidades de trabalho, foram do espaço académico; perceber como

funciona esta vertente do design social na campo do desenvolvimento regional; que tipo de problemas que as regiões (deprimidas ou menos desenvolvidas) enfrentam e sobrevivem ao nível do crescimento económico; perceber a necessidade de se implementar um programa de empreendedorismo inclusivo e de cooperação. Por último, e apesar da abordagem ao tema ser relativamente recente, a pesquisa bibliográfica tornou-se bastante útil e os conteúdos relacionados com a temática surgem para tornar a informação mais consistente.

Assim, a investigação poderá atingir os objetivos propostos.

### **1.3. - Estrutura do trabalho**

O seguinte projeto de investigação, no âmbito do Programa Doutoral em Engenharia Têxtil, encontra-se dividido em sete capítulos.

A introdução, referente ao primeiro capítulo, enumera de forma explícita os conteúdos do trabalho (temática e objetivos, metodologia e estrutura do trabalho).

O segundo capítulo, alusivo ao estado da arte, expõe um enquadramento teórico sobre o tema em investigação. Ou seja, baseado numa pesquisa documental e bibliográfica, descreve o panorama atual no campo do design social, onde se relaciona a visão que os diversos autores têm ao longo do trabalho sobre a complexidade do tema em causa e, como é que este poderá contribuir para a melhoria de uma região ou da atual sociedade em que vivemos. Seguindo para o terceiro capítulo este, apresenta alguns estudos de caso de produtos ou marcas que, de alguma forma, abordam ou se aproximam do que é o conceito design social e, como é que contribuem no campo do empreendedorismo regional. Relativamente ao quarto capítulo, e após uma pesquisa dentro da temática, elegeu-se o “objeto de estudo” como alvo da investigação, ou seja, a escolha da(s) região(ões) considerada(s) mais adequada(s) enquanto oportunidade de atuação do design social.

O quinto capítulo apresentará a proposta de um modelo de intervenção, ao nível do design social como um possível caminho para atingir inovação regional e um crescimento socioeconómico através do aproveitamento do que há numa região.

Por último, o sexto e o sétimo capítulo apresentam uma discussão dos resultados quanto à investigação e uma conclusão onde é feita uma exposição do trabalho desenvolvido e onde são retiradas todas as considerações finais, respetivamente.



## **2. - Pesquisa Bibliográfica**

### **2.1. - Conceitos e princípios sobre sustentabilidade na economia e na sociedade**

Enquanto prática político-pedagógica, o conceito de sustentabilidade, presente na economia e no domínio social, pretende possibilitar o desenvolvimento e a escolha de estratégias de ação sustentáveis que venham contribuir para a construção de um processo de cidadania, que melhore tanto a qualidade de vida de uma região bem como da sua população.

A sustentabilidade procura valorizar (trazer benefícios), oferecer um novo estilo de vida, evitar um consumo excessivo, diminuir o desperdício de recursos, degradação ambiental e reduzir os gastos ao nível económico, pela utilização de recursos menos benéficos para o meio ambiente e populações. Procura sensibilizar a consciência dos cidadãos e transformar-se numa filosofia de vida, levando a sociedade a adotar comportamentos ambientais mais adequados, investindo em recursos e processos mais ecológicos.

Tanto a economia como a sociedade apoiam-se, cada vez mais, no meio ambiente como parte do seu sistema e a ideia de um modelo de desenvolvimento regional sustentável tem ganho espaço. Procuram-se apresentar propostas no sentido de evidenciar atitudes e reflexões da sociedade em relação ao ambiente. Segundo Alves (2010) não existirá economia se os recursos naturais desaparecerem, portanto o ideal seria interligar estas áreas e criar uma economia “ecológica”, incentivando à mudança.

Para isso é indispensável possibilitar e favorecer a participação de grupos sociais e comunidades locais, abrangendo todas as dimensões da sustentabilidade (social, económica, tecnológica, cultural e ecológica). Para Sachs (1993), um desenvolvimento apoiado na sustentabilidade, para além de revelar um conceito de desenvolvimento regional e um modelo de desenvolvimento contemporâneo, evidencia o desempenho da sociedade. É importante salientar que um processo de desenvolvimento regional deverá ser caracterizado pela sua autonomia, pelos seus recursos e capacidade de inovação, mantendo sempre a sua identidade. Este deverá ser um processo de mudança socioestrutural pela busca de um local de desenvolvimento bio-cultural-económico que se configura como algo sustentável local-global (Sachs, 1993).

No entanto, quando se fala de conceitos e princípios sobre sustentabilidade é inevitável falar sobre inovação. Esta é uma aliança que pressupõe a criação de algo novo (novos conceitos), que gera resultados positivos tanto ao nível económico, social como ambiental, ou seja, cria inovações sustentáveis.

É neste contexto que surgem conceitos como inovação regional, conjugam o planeamento e intervenções urbanísticas, a projeção de infra-estruturas e promovem eventos culturais. Abreu (2017) defende que estes são elementos – chave que, sob uma visão sustentável e a longo prazo, têm a capacidade de reter e captar novos habitantes, impulsionar o aumento do turismo e, conseqüentemente, levar ao aumento de investimentos e fixação de empresas.

Uma região deve ser vista como um espaço cívico de cooperação e inclusão. Esta deve promover o desenvolvimento de infra-estruturas, conectividade e criar condições para diferentes estilos de vida onde se possa crescer intelectualmente, onde haja poder de compra, postos de trabalho e oportunidades de lazer (Abreu, 2017). Todas estas iniciativas promovem o sucesso de uma região e a população (de forma individual ou coletiva) fica satisfeita por ser parte integrante das decisões tomadas em prol da mesma, tornam-se pessoas mais conscientes e participativas e têm orgulho pelas conquistas da sua região, manifestando vontade de aí viver ou investir. Compreendida como um conjunto estruturado de ações, para Plonski (2017), um processo de inovação regional deve ser visto como um campo multidisciplinar com aplicação de conhecimentos e práticas de administração, economia, engenharia entre outras: “A inovação cria novas realidades” (Plonski, 2017).

Segundo Canclini (2008), a cultura da uma região também poderá funcionar como um auxílio na transformação de um sistema socioeconómico sustentável, ou seja, poderá funcionar como um processo capaz de melhorar formas de viver, ideias e valores. No entanto, as questões culturais não se restringem apenas aos valores e modo de viver de uma sociedade, estão também relacionados com as condições materiais, económicas e tecnológicas disponíveis.

As inovações sustentáveis não são o somente no sentido ecológico, pode-se investir em inovação influenciando aspectos sociais, culturais e económicos de uma sociedade, como por exemplo, aproveitar as novas tecnologias para melhorar a sociedade na sua globalidade e não apenas para um determinado grupo social (consumidor específico). De facto, é importante destacar a existência de inovação ao nível da sustentabilidade, mas esta não será suficiente para identificar, por exemplo, empresas como sendo sustentavelmente rentáveis, apenas funcionam como um elemento representativo e como ponto de partida para a possibilidade de desenvolvimento nesse campo.

O fator inovação tem a capacidade de gerar diferenciação e poder no mercado, logo essa posição deverá contribuir para que as empresas percorram o caminho da sustentabilidade (inovações sustentáveis). Desta forma, poderá estabelecer-se um critério e usar-se o termo

“sustentável”, para classificar as que realmente desenvolvem boas práticas ao nível da sustentabilidade (Cortês, 2016).

### **2.1.1. - O que é ser sustentável e quais os indicadores que caracterizam o desenvolvimento sustentável**

Quando se fala em desenvolvimento sustentável, este não diz apenas respeito aos poderes públicos ou políticos. Esta é uma questão que afeta e influencia padrões de vida de uma sociedade. Para aplicar um conceito de desenvolvimento sustentável tornou-se fundamental estabelecer indicadores que possam dar ao país o desempenho necessário em termos de matéria de sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável é um processo evolutivo traduzido pela combinação de três vertentes de desenvolvimento, para benefício das gerações presentes ou futuras. Segundo Barbosa (2008), um desenvolvimento sustentável traduz-se pela combinação entre desenvolvimento económico, social e qualidade ambiental. Este defende que o conceito de sustentabilidade, presente na economia e no âmbito social, possibilita o desenvolvimento e a escolha de estratégias sustentáveis que podem contribuir para melhorar a qualidade de vida de uma população (figura 1). O objectivo enquanto processo socioeconómico será desenvolver, gradualmente, a valorização de bens e recursos naturais possíveis de serem transformados e promover a inserção dos mesmos no planeamento e na economia diária (Alves, 2010).

Talvez por uma questão de “modas” tornou-se usual dizer que tudo se consegue gerar a partir da sustentabilidade: o desenvolvimento, o crescimento, a produção, o consumo, a comunicação, o meio ambiente e os seus recursos. “Tudo o que existe sob a luz do sol, é agora chamado a desenvolver-se de modo sustentável: as cidades, os espaços naturais e os setores industriais” (Saiz, 2007).

De facto, muitas são as retóricas que abundam em torno do desenvolvimentos sustentável ou da sustentabilidade e, na maioria das vezes, não se sabe bem o que isso significa.

Uma das questões que normalmente ocorre é a diferenciação entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Isto significa que estes dois conceitos tão semelhantes são, na verdade, distintos. Segundo alguns autores, a sustentabilidade tem um conteúdo mais complexo que o desenvolvimento sustentável. Enquanto o desenvolvimento sustentável se

refere à não destruição do meio ambiente, a sustentabilidade traduz a ideia de algo permanente ou de durabilidade.

Navalon (2013) defende que, um conceito de desenvolvimento sustentável, é um processo que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações atingirem suas próprias necessidades”. No caso de Loures (2009), este afirma que a base do desenvolvimento sustentável está assente em três pilares: justiça social, viabilidade económica e preservação ambiental, sendo que, para outros autores, apenas se deve promover uma gestão procurando minimizar os riscos e aumentar as oportunidades” (Manzini et al., 2011).



**Figura 1.** – Parâmetros para alcançar um desenvolvimento sustentável (Barbosa, 2008)

### **2.1.2. - Onde começa a sustentabilidade**

Caracterizada por uma série de princípios e estratégias que procuram atuar em diversos níveis (local-global), a sustentabilidade consiste em encontrar meios de produção, distribuição e consumo de recursos de forma mais eficaz (economicamente) e mais viáveis (ecologicamente). Sendo o desenvolvimento sustentável um processo de aprendizagem social, comandado por diversas políticas, que por vezes prejudicam um padrão de desenvolvimento e consumo, é inevitável discutir-se o que é a sustentabilidade.

O processo da sustentabilidade está ligado, simultaneamente, à vida individual e coletiva de uma sociedade e, um dos seus desafios, é “ter a consciência” de que se caracteriza como um processo de desenvolvimento contínuo. Barbosa, (2013), defende que o objetivo é alcançar aquilo que parece essencial, modificar o modo de estar no mundo, com preocupações de sustentabilidade.

No entanto, quando se fala de sustentabilidade e inovação, em união, esta poderá ser o início da criação de soluções sustentáveis, que façam gerar resultados positivos a nível económico, social ou ambiental. Há algumas décadas atrás, o termo inovação era associado de forma quase exclusiva ao lançamento de novos produtos industrializados, processos de fabricação ou tecnologia. Hoje, o fator inovação, aliado ao design, poderá considerar-se como o objetivo principal por diversos setores económicos, desenvolvimento regional e outros segmentos da sociedade, destacando-se a busca por uma inovação ao nível da cidadania, num contexto de exploração de novos recursos e novas oportunidades que enfatizem os resultados positivos do processo de criação de novas realidades (Plonski, 2017).

Para Delgado (2015), trazer, por exemplo, a tradição artesanal até à modernidade poderá ser o começo para a sustentabilidade, através do desenvolvimento de novos produtos ou reinvenção de outros. Mantendo uma essência cultural ligada ao pensamento inovador dos designers, diversas técnicas e materiais tradicionais podem ser combinados em novos processos de produção, como uma resposta às necessidades do mercado. O fator inovação tem a capacidade de gerar diferenciação e poder no mercado. Logo, as inovações sustentáveis não devem ser unicamente no sentido ecológico, pode-se investir em inovação regional, influenciando aspetos sociais, culturais e económicos.

Devido a algumas falhas cada vez mais difíceis de esconder e à emergência de desenvolver um capital social capaz de fazer frente a um conjunto de ideias e valores hierárquicos estabelecidos, surge um conceito de sustentabilidade preocupado em abranger dinâmicas

económicas, coesão social e estabelecer relações com o meio ambiente (Hessel, 2012). Ao analisar a sociedade em defesa pela sustentabilidade económica, social e ecológica, seria pertinente apostar numa nova organização e “educação” da mesma, como um meio de revalorizar conceitos. O interveniente que mais poderá contribuir para qualquer tipo de mudança (sociais ou políticas), será sempre a sociedade, o individuo como “protagonista de consumo”. A sociedade está cada vez mais globalizada, logo poderá interferir de forma positiva na criação de condições favoráveis ao aparecimento de democracias sustentáveis e talvez mais duráveis.

A questão da sustentabilidade tem ocupado um lugar importante no que diz respeito ao desenvolvimento. Este conceito, tradicionalmente relacionado com o crescimento económico, progresso e modernização, tem ganho uma nova dimensão. De acordo com Navalon (2013), para conseguir alcançar a sustentabilidade é necessário desenvolver competências capazes de gerar valor sustentável, isto significa, gerar valor numa economia global e inclusiva, em torno de uma sociedade, para atingir um crescimento “socioambiental” como ferramenta de gestão. Existe a necessidade de se adotar uma postura em relação às dinâmicas económicas, políticas e institucionais, onde a sustentabilidade tem sido colocada como um elemento a ser agregado (Afonso, 2006).

### **2.1.3. - Sustentabilidade vs qualidade/atratividade das regiões**

Desde a constituição da União Europeia, e em particular nos últimos anos, tem surgido uma série de reflexões em torno dos processos de convergência e coesão relativamente ao desenvolvimento do mercado. Segundo Costa (2005), tem-se verificado um crescimento económico por parte dos países mais desenvolvidos, em relação à média europeia, surgiram reestruturações significativas ao nível da economia, as infra-estruturas melhoraram e as mudanças foram acompanhadas por um aumento do investimento público.

Contudo, as assimetrias regionais permanecem e, apesar de uma mudança relativa, aumentou o *gap* entre regiões e, em muitos casos, no interior de algumas delas, a situação agravou-se.

Em relação ao futuro, e desta forma, a persistência dos desequilíbrios regionais constitui um fator a ter em conta face à criação de um novo modelo de crescimento e de desenvolvimento regional, se possível sustentável e de carácter social. Para Fonseca (2004), a ideia e a importância do capital humano fazem cada vez mais sentido, uma solução a adotar que

começa a ganhar cada vez mais visibilidade. Krucken, (2009), defende que, de uma política de infra-estruturas, deveríamos passar para uma política de serviços com reforço do capital humano, ou seja, apostar num empreendedorismo social (tabela 1). “...De uma economia de lamento, precisamos passar para uma economia de empreendimento!” (Gonzalez, 2005).

Devido a um modelo de desenvolvimento económico apoiado no passado, colocam-se agora novos desafios a ter em conta na definição e criação de uma nova política de mercado: reforçar a coesão, enfrentar a globalização, reestruturar a economia e mudança tecnológica, reforçar a qualidade da produção, desenvolver e estabelecer novas parcerias.

É evidente que a preparação de um novo modelo deverá ser colocada de forma diferente em regiões com dimensões diferentes sem comprometer a qualidade de vida da comunidade local. Para além das diferenças territoriais, deverão ser delineadas estratégias de aplicação diferentes mediante alguns fatores (população ou economia).

<b>Como criar empreendedorismo social</b>	
<b>1</b>	Cooperação (trabalho em comunidade);
<b>2</b>	Desenvolver uma visão estratégica sobre os recursos locais existentes e valorizá-los;
<b>3</b>	Estabelecer uma rede favorável ao desenvolvimento local;

**Tabela 1.** - Capacidade para gerar empreendedorismo social (Krucken, 2009)

Por qualidade de vida, entende-se a posição, o contexto cultural e os valores em que vive uma determinada população ou região em relação às suas metas, expectativas, padrões e preocupações. Para Pelicioni (1998) trata-se de um conceito complexo, que abrange a saúde física, o estado psicológico, a dependência relativamente a um produto, as relações sociais e, por conseguinte, o relacionamento destas características com o meio ambiente.

Quando se fala em desenvolvimento regional sob a ótica da sustentabilidade, pressupõe-se que este conceito seja sinónimo de qualidade de vida para uma população e sua região. Os princípios do desenvolvimento regional sustentável devem estar assentes num modelo que harmonize uma produção económica com os recursos naturais e locais que uma determinada região possui. É evidente que o meio ambiente apresenta, de dia para dia, sinais de desgaste mas, repensando novas formas de desenvolvimento, pode-se repensar em novos exemplos voltados para a proteção ambiental, exploração de novas matérias-primas, recuperação de áreas degradadas, entre outros.

Muitas regiões tentam promover o seu desenvolvimento por meio desses novos modelos

económicos, sobretudo, os que possuem maior dimensão ambiental (aproveitamento de recursos da região), desenvolvendo um processo económico voltado para uma postura sustentável. A busca por um modelo de desenvolvimento regional sustentável deverá ter como base a obtenção de lucros em benefício da população regional onde está inserido, instaurando-se um processo socioeconómico cultural. No entanto, para alcançar esse efeito é necessário estabelecer metas a médio e longo prazo e contar com a participação da comunidade local que poderá também contribuir para um controlo social das atividades económicas envolvidas.

Alves, (2010), afirma que o desenvolvimento regional deve ser composto por três elementos interligados: a capacidade cultural de pensar em si mesmo e de inovar; a capacidade político-administrativa de tomar decisões autónomas e organizar a execução das mesmas; e a capacidade de produção assegurar a sua reprodução em conformidade com os objetivos sociais estabelecidos coletivamente.

Uma gestão economicamente sustentável visa contribuir para a evolução de um novo pensamento do ponto de vista social em benefício de um desenvolvimento local, o que pressupõe um aumento da qualidade de vida. Este é um processo que deve potencializar recursos humanos, materiais e culturais, transformando o espaço regional num espaço de resolução dos problemas da própria região. Um desenvolvimento regional baseado nos princípios da sustentabilidade demonstra ética, apela, ao mesmo tempo, a um “marketing regional”, e atinge mais rapidamente a opinião pública.

Assim, ao atingir um desenvolvimento ao nível regional que procura diminuir as desigualdades regionais (sociais e económicas) e promove um crescimento preservando o meio ambiente, poderá constituir-se como um desenvolvimento sustentável dentro do sistema local para o global.

## **2.2. - Conceitos e princípios sobre sustentabilidade económica e social no âmbito do design**

Perante um paradigma estabelecido no século XXI, para a criação de novos conceitos e princípios sobre sustentabilidade, são identificados novos cenários no setor industrial (principalmente têxtil) e a necessidade de criação de novos produtos. Integrado no mundo contemporâneo, Gomez (2010) defende que o design passou a ser o centro da relação entre economia, sociedade e cultura.

Desde sempre, o design exerceu forte influência no consumidor. Assim, propor desenvolvimento a partir de um princípio ecológico será um meio para estimular e consolidar um desenvolvimento sustentável e levar a um consumo mais consciente. Este deve ser utilizado para criar diferenças competitivas e de valor simbólico no mercado, mantendo a cultura tradicional do produto (Hall, 2006).

Sobretudo para a indústria têxtil, onde o ciclo de vida dos produtos é bastante curto, o apelo ao consumismo representa uma entrave. Existe uma pressão dos mercados para que estas sejam cada vez mais responsáveis e transparentes nas suas ações (ir além do desempenho financeiro), existe uma preocupação com a origem da matéria-prima, modo de fabrico e ciclo de vida do produto. Para promover este tipo de soluções, Schneider (2010) afirma que é necessária a contribuição de diversas competências e que só o design poderá reforçar essa dinâmica e interatividade numa lógica de sustentabilidade. Mais do que uma arte, o design é um fenómeno cultural de inovação colaborativa e inclusiva (Schneider, 2010).

Os líderes empresariais reconhecem a necessidade de responder a estas pressões, conduzindo um processo de forma a manter um bom negócio mas, continuando a satisfazer as necessidades do mercado.

Para trabalhar como agente da sustentabilidade, o design precisa, numa fase inicial, perceber em que contexto pretende atuar, ou seja, deve tentar compreender qual o ponto de partida para uma possível mudança. Manzini (2009) defende que existem duas formas para que esta seja significativa: a criação de uma sociedade em rede (sociedade de conhecimento) ou estruturar uma reorientação em direção à sustentabilidade. No entanto, uma mudança repensada, unicamente sobre uma sociedade, exige que todos os intervenientes usem maneiras de pensar e agir totalmente inovadoras, logo a melhor opção seria recorrer a uma mudança em direção à sustentabilidade. Esta é também uma mudança que diz respeito à

reestruturação de um sistema social mas, tendo como ponto de partida a regeneração comum de uma comunidade ou região.

Uma sustentabilidade económica e social baseada no design, para além de elementos sociais e económicos, requer uma influência cultural. Este é um processo que implica uma mistura de criatividade, pensamento visionário, capacidade de propor ideias e capacidade de ouvir (outros intervenientes) (Manzini, 2009). Resumindo, poderá tratar-se de uma mudança com uma capacidade generalizada, capaz de contribuir para o desenvolvimento de regiões, empresas ou indivíduos, que projeta soluções viáveis baseadas, igualmente, em princípios sociais mas, direccionados para a sustentabilidade.

Tornou-se imperativo a preservação do meio ambiente. Os seus impactos devem ser considerados em todas as etapas do processo de criação de novos produtos, desde a origem da matéria-prima até à rejeição do mesmo pelo consumidor; logo, o objetivo, enquanto processo económico e social, é desenvolver gradualmente a valorização de bens e recursos naturais possíveis de serem transformados.

A criação de um conceito de sustentabilidade económica e social pretende possibilitar o desenvolvimento e a escolha de ação sustentáveis que venham contribuir para uma melhoria da qualidade de vida da população, evitar consumos excessivo e desperdício de recursos. Num mundo cada vez mais dominado por produtos é inevitável o confronto com o novo protagonista do mercado: o consumidor como autor (produtor).

“Aquele que é o consumidor, e recente autor do produto, é o único que tem capacidade para inovar” (Morace, 2012). Falar, atualmente, em inovação aliada à sustentabilidade significa para muitos atribuir design e criatividade a um produto, atribuir um importante papel em diferentes meios e um destaque que antes era quase, exclusivamente, dado à tecnologia. Neste momento, o consumo global redefine-se num mercado a ser repensado, redesenhado e que caminha em múltiplos sentidos. É nesta etapa que se começa a reflectir sobre que caminho deve seguir a inovação e a experiência do consumidor. Surge uma reconquista de valores sociais, uma reaproximação em torno de um importante núcleo de valores criativos que chegam através de tradições. Para Krabbendam (2013), a necessidade de estimular o desenvolvimento regional e a criação de um sistema social inovador, susceptível de gerar bem-estar social e económico para as populações mais necessitadas, é, cada vez mais, uma questão pertinente e inquietante por uma multiplicidade de razões (rendimentos indisponíveis, populações envelhecidas, ausência de investimentos externos). Uma vez aliado ao design e

baseado na sustentabilidade, este implicará uma estrutura fundamentada em competências e recursos naturais regionais, aumentando o bem-estar das populações.

Claro que esta será uma definição de estratégia a longo prazo, um processo intuitivo, para o melhoramento da qualidade de vida e gosto pelo quotidiano, no entanto, esta é já uma estratégia pensada na tentativa de ser incorporada em diversas regiões que acompanhem a difusão do consumidor como autor. O objetivo será criar um “mercado central”, uma nova visão estratégica e um mercado de comunidades colaborativas que conciliem a qualidade do produto, estratégia de produção e melhore a vida do consumidor segundo uma prática interdisciplinar inovadora, social e que se destaque sob uma visão económica (Morace, 2012).

### **2.2.1. - Impactos ambientais, sociais e económicos no âmbito do design**

Qualquer setor ou atividade industrial, por menor que ele seja, gera sempre danos ambientais. A solução ideal seria, portanto, que cada um escolhesse os seus métodos e equipamentos mais adequados, para diminuir esse impacto.

A preocupação com a proteção ou impacto ambiental tem vindo a ser um tema, cada vez mais, alvo de discussão. Muitas empresas têm tomado, ao longo dos anos, algumas medidas necessárias para que sejam consideradas “ecologicamente corretas”. Segundo afirma Brito (2008), pelo menos desde 1987, fala-se na adoção de conceitos de sustentabilidade como um objetivo capaz de gerar um crescimento económico de “mãos-dadas” com uma consciência ambiental e social. No entanto, apesar de algumas mudanças ou tentativas de mudança, continua-se a discutir os problemas da sustentabilidade e se esta terá ou não um papel importante na diminuição do impacto ambiental (Brito, 2008).

Para Santos (2014), a redução do impacto ambiental ou qualquer outra medida ecológica a ser tomada, necessita que o governo, o consumidor, a população em geral e, principalmente, as próprias empresas ou indústrias estejam realmente cientes dessa questão. Estas procuram adaptar os seus processos de produção e trabalhar de forma a que os seus recursos gerem uma menor quantidade de resíduos. A partir do momento em que as empresas ou indústrias passem a considerar os possíveis benefícios a obter com a preservação ambiental, inovação de técnicas, diversificação de produtos e custos de produção com o reaproveitamento e reciclagem dos seus resíduos, tornar-se-á mais fácil proporcionar um crescimento ecologicamente positivo.

Como parte de um sistema de renovação rápida, por natureza, estas têm algumas dificuldades no desenvolvimento de um design sustentável, no entanto, pode-se observar que esta ideia está em crescimento. Começam a surgir necessidades de adaptabilidade ao mercado, investimento em sistemas de produção sustentáveis, aplicação de conceitos “eco-eficientes” e tentativa de resolução do problema em relação ao destino do excesso de resíduos, com o objetivo de agregar valor a um produto. Logo, a ideia de criação de um sistema cíclico de reutilização de produtos poderia ser uma solução funcional, sustentável, lucrativa (economia criativa) a adotar e um critério de diferenciação no mercado. Santos, (2014), defende que qualquer processo de produção deve ser composto por várias etapas que podem ser causadoras de degradação ambiental, caso não sejam tomados os cuidados necessários. Logo os impactos ambientais podem, de alguma forma, causar também um impacto social e económico. Ao produzir de maneira ecologicamente correta, os custos ambientais podem ser minimizados ou até mesmo eliminados e, conseqüentemente, há uma diminuição do impacto económico e social. Esta é uma estratégia que poderá ter efeitos positivos através do design e suas inovações.

Como conceito privilegiado, o design sustentável deverá fazer parte do processo de construção de um bom design. Nenhum produto, espaço ou lugar poderá ser considerado bom se não contribuir para uma sustentabilidade ambiental, social e económica. Quase sempre, sobretudo o consumidor, vê a qualidade do design e o design sustentável como duas questões incompatíveis: a primeira, a questão de estética, e a segunda, soluções técnicas para os problemas de redução do consumo de energia. Segundo o *Design Council* (2007), o design sustentável e um bom design reforçam-se mutuamente. A qualidade do design não é apenas definida pela sua aparência, mas pela forma como funciona, como atende às necessidades económicas, sociais e ambientais do utilizador e como poderá ser adaptada à medida que essas mesmas necessidades mudam ao longo do tempo.

É evidente que quando se fala na reutilização de um produto, pressupõe-se benefícios sociais, económicos e ambientais. Dá-se um “prolongamento de vida” a esse mesmo produto, através de novos produtos, aumentando o histórico do seu ciclo de vida, agregando ainda mais valor ao novo produto. Um desenvolvimento de forma sustentável traz uma série de benefícios como princípio de desenvolvimento para qualquer indústria e sociedade envolvente: aumento da rentabilidade do negócio; melhoria da imagem perante o consumidor e mercado; melhoria

da qualidade do produto, menor desperdício, uso adequado de matérias-primas, redução no fabrico de resíduos e melhoramento nas condições de trabalho e saúde (Toniollo, 2015).

Adotar um caminho para inovação por intermédio de um design sustentável é adotar uma postura a favor da diminuição do impacto ambiental. Esta é, claramente, uma decisão que envolve custos a longo prazo e que escapam às ferramentas tradicionais da economia, mas que proporciona benefícios sociais, ambientais e económicos. Maimon (1992) afirma que deixar o campo do algoritmo concreto (crescimento económico empresarial) é, atualmente, a postura mais assertiva face ao cenário vivido no mercado global. Segurança é entrar num mundo mais complexo, interdisciplinar, realista e eficaz, ou seja, transversal a nível social, económico ou ambiental (Maimon, 1992).

A estrutura de um negócio com estas características dá maior visibilidade às iniciativas locais e cria um preço mais justo, permitindo um negócio mais inclusivo e sustentável, estimula o consumidor a comprar aquilo que é realmente necessário, evitando um consumo compulsivo e excessivo por parte deste.

Envolver designers e produtores no processo de desenvolvimento de produtos com ciclos de vida mais longos e sem desperdícios, poderá ser uma mais-valia ao gerar impactos positivos quer ao nível ambiental, social e económico.

### **2.2.2. - A função de um produto/marca e o seu valor**

A indústria têxtil pretende, cada vez mais, diminuir o seu impacto ambiental. Para além da reciclagem ou outros métodos para preservação do ambiente, surge o reaproveitamento de resíduos para criação de novos produtos. Ou seja, aproveitar os desperdícios limpos para a criação de novos substratos têxteis levando à criação e desenvolvimento de novos produtos, de valor acrescentado e com uma responsabilidade social. Aqui, percebe-se que o desenvolvimento sustentável e os benefícios criados através da reutilização envolvem factores económicos, sociais e ecológicos, mas a opinião final será sempre do consumidor, pois é através deste que muitas transições ou decisões a favor da sustentabilidade são ou não tomadas (Anicet, 2011).

Num cenário onde se verificam mudanças comportamentais quer dos consumidores quer das empresas, ainda que de forma incipiente, através de uma conduta mais ética e transparente, estes são elementos que vêm agregar valor às premissas da sustentabilidade e, por conseguinte, a um novo produto. Segundo Jordão (2016), poderão abrir nichos de

oportunidades no mercado para novos sistemas económicos, apresentando uma nova forma de negócio ou novos produtos, produzindo um impacto positivo quer a nível económico, social ou ambiental.

Seguindo esta tendência, ao nível do mercado global, poderá proporcionar a construção de diversos tipos de empreendedorismo sustentável definido e caracterizado por alguns indicadores como, a criação de nichos de sustentabilidade ou uso da responsabilidade social ao nível empresarial. Relativamente aos nichos de sustentabilidade, estes, geralmente, dizem respeito ao desenvolvimento de produtos considerados como sendo “eco-eficientes” (reciclagem ou reutilização). Quanto ao fator responsabilidade social ao nível empresarial, podem ser produtos considerados para consumidores específicos, comércio justo ou ofertas mais acessíveis (Borges, 2014).

Independentemente do tipo de produto ou negócio, uma inovação sustentável, aliada à criatividade, poderá ser o requisito tanto para a diferenciação no mercado como para o desenvolvimento e reconhecimento da região ou empresa de produção, através da venda do mesmo. Para Fagianni (2006), mediante os efeitos da globalização, o fator qualidade já não é um fator diferencial, o produto deve apelar ao emocional.

A inovação através da sustentabilidade, cultura e tradição, tornou-se num dos principais condutores à competitividade, num cenário económico internacional, considerado um dos fatores primários para o bem-estar do consumidor (Capaldo, 2014).

### **2.2.3. - O ciclo de vida de um produto**

Quando se fala de preocupações em volta das questões ambientais torna-se necessária a análise de um novo tipo de consumidor e de um novo comportamento por parte deste. Sendo a oferta do mercado considerada cada vez mais efémera e movida pelo consumo, nasce um perfil de consumidor mais consciente, num contexto de desenvolvimento sustentável. É notório que o conceito de sustentabilidade deixou de ser um assunto apenas para ambientalistas ou sobre reciclagem, este tornou-se regra imposta para todos os indivíduos intervenientes. O resultado é um novo mercado com novos produtos que caminha em direção a uma responsabilidade social e preocupado com a preservação ambiental (Refosco, 2011).

Por mais simples que um produto seja, por si só, já carrega atributos emocionais e exerce sempre uma influência no consumidor. Onde antes prevalecia o valor estético, tornou-se

necessário incorporar também o valor ético, apelar ao desenvolvimento ecológico, ao consumo consciente e à sustentabilidade.

Qualquer tipo de produto, presente no mercado, passa por diferentes fases durante o seu ciclo de vida. Desde o momento em que é lançado até à sua retirada, passa por diversos estados (introdução, crescimento, maturidade e declínio). Para Las Casas (2009), compreender cada uma das fases desse ciclo de vida de um produto será o mais importante para formular uma boa estratégia de aceitação do mesmo. Os impactos ambientais, sociais e económicos são sentidos em todas as fases do processo de fabrico e ciclo de vida de um produto e, perante estes factos, é evidente que o desperdício seja uma preocupação face ao desenvolvimento de novos produtos. Não existe uma maneira simples e concreta de desenvolver um produto sustentável. No entanto, existem sempre outras abordagens como alternativa e aperfeiçoamento destes.

Para Ljungberg (2005), o principal problema ainda não foi resolvido, pelo facto de o mundo não ser sustentável por si só. A falta de recursos aliada à falta de criatividade e inovação para contornar esse problema é um dos principais entraves para a reinvenção de novos produtos e criação de um sistema realmente sustentável. Um produto sustentável deverá ser um produto com menor impacto no meio ambiente durante seu ciclo de vida. O ciclo de vida de um produto com esta definição é simples, inclui extração de matéria-prima, produção, uso e reciclagem final. O material utilizado no produto, bem como o material usado para produzir energia, também são uma preocupação durante o processo de fabrico do mesmo. De facto, esta definição não expõe de forma clara o nível de impacto provocado no meio ambiente e é certo que esse nunca será totalmente nulo, no entanto, deverá ser o mínimo possível, comparativamente ao de outro tipo de produtos. O ciclo de vida de um produto deverá ser o mais sustentável possível, do que aquele que se tem vindo a adoptar, pois um produto com esta definição exerce uma forte influência no consumidor e apela ao seu lado mais ético. É a partir deste ponto, que uma inovação sustentável poderá fazer toda a diferença. Pôncio (2017) defende que uma cultura de inovação baseada na sustentabilidade poderá encontrar formas de expansão, crescimento e criatividade para o desenvolvimento de novos produtos, sem interferir de forma prejudicial no ciclo de vida do mesmo. Drucker (1998) afirmava que a simplicidade tende ao desenvolvimento, à complexidade mas também à desintegração, logo, será sempre uma mais-valia adotar uma postura de inovação. No entanto, é importante entender que a cultura de inovação deve ser intrínseca num sistema de forma sustentável e

obstinada. Um dos males, é o foco unicamente no produto ou serviço e, neste mundo de mudanças, deve-se ter em atenção todos os intervenientes (diretos ou indiretos) no desenvolvimento do produto o que poderá fazer a diferença para a sua perpetuidade (Pôncio, 2017).

Um produto sustentável deve ser um produto de sucesso e nunca ser considerado “mais ou menos sustentável”, quando comparado com outros. Um produto sustentável e bom deve atender às necessidades do consumidor, como qualquer outro produto, caso contrário, não terá sucesso no mercado (Ljungberg, 2005). A receptividade do mercado a este tipo de produtos faz com que o risco de fracasso seja menor, no entanto, é importante informar o consumidor sobre a sua base de criação para que este seja considerado sustentável e por que é que deverá ser adquirido.

Contudo, mantém-se um grande desafio, conseguir anexar valor a um produto, através da sustentabilidade e atitude responsável, capaz de concretizar as propostas e exigências de um novo mercado (Refosco, 2011). Segundo Morais (2011), minimizar os impactos ambientais, sociais e económicos são objetivos que devem ser calculados durante o ciclo de vida de um produto e só um design sustentável poderá influenciar e contribuir para essa minimização.

O design há muito que deixou de se concentrar em problemas pontuais, relacionados apenas com a forma ou função de um produto. A filosofia de um design sustentável, social ou eco-design, poderá ser uma das soluções encontradas para resolver o problema de consumo obsoleto e para aumentar o ciclo de vida de um produto. Neste sentido, estes são conceitos que surgem, atualmente, no mercado como uma solução global e que passam pelo planeamento racional de todas as fases do ciclo de vida de um produto, tendo como objectivo reduzir o desperdício e rentabilizar recursos do mesmo.

#### **2.2.4. - Práticas sustentáveis no âmbito do design**

O mundo atual em que vivemos tem sido, cada vez mais, motivado em prol do progresso da ciência e da tecnologia, e os ecossistemas naturais são os mais prejudicados por esta evolução. É a partir daqui, que surge a necessidade e o desafio de se adotarem e implementarem conceitos de sustentabilidade.

Toda esta preocupação por práticas sustentáveis e discursos pela sustentabilidade, nasceu no meio de grupos ambientalistas e, como tal, questiona-se qual será o resultado quanto a um impacto económico. Conceitos como eco-desenvolvimento e desenvolvimento sustentável são

apontados como uma necessidade para o equilíbrio entre o ambiental, o social e o económico. No entanto, enquanto os países ditos desenvolvidos apenas se preocupam em colocar ênfase na sustentabilidade ambiental, existe uma preocupação com os países em desenvolvimento, sobretudo, com questões socioeconómicas. Várias foram as discussões sobre a possibilidade de um desenvolvimento orientado a partir de estratégias ambientalmente adequadas e socioeconomicamente equitativas (Sachs, 1993).

Assim, surgem as primeiras relações entre arte e indústria, como uma possível prática sustentável apoiada pelo design. Segundo Castro (2009), estes são elementos que fazem parte de um debate ampliado, que define uma possibilidade de intervenção no sentido de contribuir para a mudança e reconstrução do tema da sustentabilidade. Para Amaral (2002), o design está no centro de um sistema de inovação e deveria ser trabalhado em contexto de apoio e como base da sustentabilidade em conformidade com valores socioeconómicos.

Diversos autores defendem que uma sustentabilidade socioeconómica só poderá ocorrer quando se implementarem ações que valorizem as diferenças culturais e enfatizem características regionais (Casagrande, 2004). Para promover este tipo de soluções, é necessária a contribuição de diversas competências e só o design poderá ser capaz de reforçar esta dinâmica e interatividade, numa lógica de inovação colaborativa e inclusiva. Mais do que uma arte, o design é um fenómeno cultural (Schneider, 2010).

É dentro deste contexto que as relações entre design e artesanato começam a adquirir uma nova linguagem e relevância, como uma prática sustentável e uma inovação a seguir.

#### • **Inovação, Design e Sustentabilidade**

Quando se fala em inovar ou em inovação, esta tanto pode representar uma novidade e um desafio, como um risco ou instabilidade. A inovação ao nível da tecnologia tem sido um elemento impulsionador de mudança, conseguindo envolver questões de ordem política, económica, social e cultural. Para introduzir no mercado novos produtos ou serviços, é necessário ser-se criativo, paradigmático, experimentalista e interdisciplinar, daí a associação ao design. Para Casagrande (2004) a inovação e o design confundem-se, na medida em que ambos buscam trabalhar na construção de processos e produtos que representam um diálogo entre a tecnologia e a sociedade, tendo por base o processo criativo humano. No entanto, o termo inovação tem sido, unicamente, visto numa perspetiva global (produção – consumo – crescimento económico), influenciada por um consumo excessivo que poderá levar a um

declínio ambiental. Este cenário leva-nos, portanto, a concordar que o termo inovação deveria introduzir uma nova forma quanto ao desenvolvimento de novos produtos. Hoje em dia, não é possível ignorar o valor do termo sustentabilidade agregado a um produto, pois já representa uma estratégia de competitividade empresarial. Assim sendo, e seguindo esta lógica, apostar na inovação baseando-se em práticas sustentáveis, poderá dar origem ao desenvolvimento de novos produtos utilizando um design de baixo impacto ambiental e a uma economia criativa (Ono 2004).

### **2.3. - Design, consumidor e produto**

Devido aos constantes avanços tecnológicos, seria de prever que algumas características atribuídas, atingissem também a área do design. Os métodos tradicionais que antes faziam parte de um processo de criação e desenvolvimento de um produto, separado por áreas e metodologias distintas, hoje dão lugar à interdisciplinaridade (Whitney, 2013).

O design e o papel do designer, que antes era visto como um “design(er) consumista”, têm-se transformado cada vez mais, têm-se adaptado às mudanças circunstanciais e vontades do consumidor. Era raro o consumidor questionar-se sobre a necessidade de um certo tipo de produtos ou até mesmo quais seriam os seus efeitos quanto ao impacto ambiental, económico ou social. A prioridade consumista de melhorar um produto ou redesenhar a sua forma era o mais importante, pois era sinónimo de crescimento económico.

Segundo Whitney (2013), a imagem do designer que “despeja” no mercado produtos efémeros, caminha para a transformação. O design tem apostado numa inovação sustentável com a finalidade de solucionar problemas de forma conscienciosa e incentivar o consumidor a alterar os seus hábitos de consumo. Cabeza (2014) defende que inovação é fundamental para gerar desenvolvimento económico e que só o design e a criação de novos produtos serão capazes de atingir novas formas de desenvolvimento e uma indústria mais sustentável.

Para Ono (2004), o design tem como função tornar os produtos “comunicáveis” e simbólicos em relação à sua função e, segundo esta nova abordagem, a apresentação de um tipo de produto mais consciente, ambientalmente, poderá mudar o consumidor e influenciá-lo de forma positiva.

Cobra (1992) defende que a importante tarefa do design é criar uma estratégia criativa que obtenha a fidelidade do consumidor a longo prazo. Num mercado global e competitivo deve ir ao encontro do mesmo e ajudá-lo na busca do que procura (Kotler, 2006). Se no passado o

consumidor não era muito crítico, atualmente, e para Blackwell (2009), o consumidor tornou-se soberano.

### **2.3.1. - Design e identidade moderna - A evolução sociocultural dos comportamentos do consumidor**

No que diz respeito à evolução sociocultural dos comportamentos do consumidor, é inevitável não referir a intervenção e a influência do design. Sendo este aplicado a um produto e associado a algo que vai do mercado diretamente para o consumidor, tem-se tentado criar alternativas de consumo e mudar mentalidades (Margolin *et al*, 2002).

Para Cadete (2015), muitos dos temas discutidos sobre design abordam a melhoria das condições de vida, o valor estético e económico dos produtos e a necessidade de se apostar num design como agente transformador: em primeiro lugar, projetar um design para as necessidades de uma população local e, só depois, para o mercado global. Esta nova abordagem procura ser socialmente responsável e oferecer produtos a um preço mais justo.

O objetivo é criar um modelo de mercado ao mesmo tempo que se cria um modelo social, que crie produtos para satisfazer as necessidades do consumidor, baseado num design mais consciente quer ao nível social quer ambiental. Existe ainda uma divisão considerável entre dois tipos de designers, aqueles que querem fazer um trabalho socialmente responsável e aqueles que têm como objetivo conquistar o mercado global, portanto, o que se propõe é que ambos colaborem na criação de produtos que atendam às necessidades sociais, económicas e ambientais (Margolin *et al*, 2002). Para Baker (2002), a perceção que o consumidor tem sobre um produto, ultrapassou a relação qualidade/preço, atingiu um patamar mais conceptual e que está para além do design: agora, importam também os fatores sociais e ambientais.

Segundo afirma Papanek (2005), o design de um mundo real deve requerer diferentes estratégias e diferentes propostas ao nível da ação social e ambiental, os designers devem ser socialmente responsáveis. Estes devem ser contra um mercado comercial que cresce carregado de produtos excessivos e inúteis. Margolin (2002) defende que um designer socialmente responsável deve organizar as suas próprias intervenções fora do mercado e incluir no seu produto uma “consciência” socialmente responsável.

Como é que um designer pode apresentar a imagem de um design socialmente responsável? Que papel pode desempenhar um designer no âmbito da intervenção social? Que tipo de

produtos atendem às necessidades das populações?. Estas são algumas das questões que começam a ser colocadas em volta do objetivo que é tornar o design um projeto social, capaz de desenvolver produtos socialmente responsáveis e que contribuam para o bem-estar do consumidor (Margolin, 2002).

Até agora, as intervenções do design ao nível social têm sido muito poucas, pois é necessário “educar” os designers nesse sentido e apontar o caminho para o apoio social (Margolin, 2002). O design precisa compreender que há estímulos que influenciam o comportamento do consumidor (Sampaio *et al.*, 2009).

Para um design que tem como objetivo adotar uma identidade mais contemporânea e uma atitude socialmente responsável (tendo como parâmetros, a pesquisa, a análise e os comportamentos do consumidor), talvez, o ponto de partida seja um trabalho em equipa, para alcançar um design como processo social.

### **2.3.2. - Identificação de estilos de vida, expressões individuais dos consumidores e impacto sobre as respetivas opções de compra**

O atual panorama social e ecológico está ligado a uma nova sociedade de consumo contemporânea. O conforto e o bem-estar do consumidor, regra geral, estão vinculados à necessidade de adquirir qualquer tipo de produto ou serviço, o que faz com que este crie um ciclo vicioso, influencie o seu dia-a-dia e tenha a necessidade de adquirir sempre um produto mais completo e atual. O resultado, segundo Silveira (2010), é uma população hiper-consumista que destrói recursos naturais de maneira irracional e irreversível.

Como consequência, o mercado tem vindo a tornar-se mais consciencioso, mostrando novos caminhos a serem seguidos. Os problemas ambientais tornaram-se uma realidade e palavras como sustentabilidade ou ecologia começam a surgir como uma estratégia de comunicação inovadora, combatendo um consumo desmedido.

Segundo Manzini (2005), o conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido pela primeira vez no debate internacional “*World Commission for Environment and Development - Our Common Future*”. Este defende que a mudança deve partir do local para o global, ou seja, pequenas atitudes podem ter maior repercussão e desenvolver novas ideias, apontando um trabalho de cooperação e inclusão como forma de atingir a sustentabilidade, tanto social como ecológica.

Alguns autores defendem que os interesses do ser humano têm sido subordinados ao desenvolvimento tecnológico, o que provocou a destruição das tradições culturais, a degradação do ambiente e o enfraquecimento das relações humanas. As relações sociais começaram a ser medidas pelo consumo, levando a um vazio social (Lopes, 2009).

Para Thackara (2008) e Lopes (2009), é necessário mudar o caminho e colocar o homem “à frente da máquina”, pois um determinado produto é sempre criado para satisfazer necessidades e nunca para se viver dependente do mesmo.

Para melhorar aspetos sociais, económicos e ambientais é fundamental que ocorra uma mudança de paradigmas, deve ser criado um novo conceito de bem-estar desvinculado das supostas necessidades. Porém, essa mudança deve ser vista como uma escolha positiva e nunca como uma imposição.

De acordo com Neves (2009), e por se tratar de um assunto complexo, um projeto dito sustentável pode desenvolver-se de diversas formas. Para ele, o design, como parte de um processo social e de gestão, poderá ajudar nesta mudança e procurar utilizar, de forma lucrativa, valores culturais e tradições, atendendo às necessidades humanas, económicas e ambientais.

### **- A necessidade de projetos coletivos e de inovação social**

Quando as empresas ou indústrias se referem a casos de sustentabilidade, abordam unicamente danos de poluição no meio ambiente, sem se preocuparem em analisar problemas sociais. Guattari (2007) considera necessária uma articulação ético-política que envolva o meio ambiente e recursos naturais, relações sociais e competências. O único meio para responder a uma crise ecológica é através de uma “revolução” política, social e cultural, onde sejam desenvolvidas novas práticas com o intuito de modificar meios de produção e materiais. A configuração de um novo mundo é complexa, mas necessária, e parece apontar para uma nova trajetória (Lopes, 2009).

A prática de um desenvolvimento sustentável é um problema bastante complexo e indissociável de questões económicas, logo, deve ser criado um modelo socioeconómico inovador, de acordo com a capacidade de ampliação dos recursos materiais, humanos e domínio do conhecimento local. Estes fatores podem favorecer uma sociedade local, ampliando as suas possibilidades de inovação e respondendo aos desafios contemporâneos, utilizando os seus próprios recursos. Segundo Buarque (2006), através da valorização das

características de uma região, a sua população conseguirá vantagens competitivas e fixar o seu lugar no quadro social e económico do mercado global.

Baseado num estudo realizado em comunidades criativas europeias, Meroni (2007) defende que para se incentivar a criatividade de uma população, o primeiro passo é o seu reconhecimento, identificar e comunicar a sua realidade e trazê-la para o mercado global. Observar os processos tradicionais e o quotidiano de uma determinada região poderá ser essencial para o desenvolvimento de novas ideias e atitudes inovadoras.

### **2.3.3. - O novo “cenário” no consumo**

Numa época de mercado globalizado, complexo e competitivo existem dois conceitos opostos no que diz respeito ao desenvolvimento e consumo: um conceito que incentiva ao crescimento contínuo dos mercados e um outro que condena o abuso de químicos, desperdícios e outras preocupações com questões ambientais.

Atualmente, requerem-se técnicas de gestão sofisticadas, capacidade de avaliar diversos problemas, criatividade e inovação para alcançar um consumo consciente e um modelo de desenvolvimento socioeconómico mais sustentável. Para Lowe (2006), o design reinventa-se constantemente. Este será, talvez, o único capaz de obter resultados tangíveis e encontrar uma forma de trabalhar ao nível da sustentabilidade, influenciar organizações, empresas, consumidores e novos processos, através de um modelo de negócio devidamente estruturado. Segundo Margolin (2002), o design possui a capacidade de criar “novos rumos produtivos”, devido à sua natureza de trabalho multidisciplinar. Sendo capaz de ampliar o seu campo de ação, poderá abranger questões como bem-estar global e não apenas para um consumidor específico.

De acordo com Unay (2012), começa-se a notar uma mudança, uma maior eficiência na inovação aliada à sustentabilidade, uma nova forma de criatividade e empreendedorismo, levando o consumidor para um novo panorama de consumo, a comprar pelo significado.

Existem diferentes definições para inovação e empreendedorismo; a escolha de uma definição apropriada depende da estratégia delineada para conquistar o mercado (Marriot, 2006). Quando aliado à criatividade, este pode fazer parte de um sistema capaz de melhorar o meio ambiente social, económico e natural.

Esta redução no consumo, a que os ambientalistas tanto apelam, poderá também ser impulsionada por atitudes de inclusão e cooperação local ou entre localidades. Segundo

Silveira (2010), o envolvimento emocional e a partilha de objetivos entre regiões são os fatores responsáveis pelo fortalecimento do verdadeiro conceito de comunidade e um possível ponto de partida para a construção de uma rede complexa para a modificação de hábitos diários de consumo. Aqui, o design pode contribuir com a implementação de ideias inovadoras, propondo soluções voltadas para o desenvolvimento sustentável. No entanto, a transição para um desenvolvimento socioeconómico sustentável e inovador necessita de uma metodologia capaz de entender o sistema social, o sistema cultural, para além de entidades políticas ou fatores económicos de uma determinada região.

Nos últimos anos, a ideia de um conceito de equilíbrio tem vindo a ganhar terreno. Mantendo uma postura sensata, no que toca a um limite de consumo (recursos naturais), a inovação e o desenvolvimento de produtos, a partir de ações de empreendedorismo mais sustentáveis, são a solução para uma economia global (Margolin, 2002).

#### **2.4. - O produto/marca enquanto fator de diferenciação**

Quando olhamos para um produto disponível no mercado e vemos toda uma “história” criada à volta do mesmo, é inevitável não referir a intervenção do design como um fator de diferenciação.

O design confere modernidade à embalagem de um produto, seduz o consumidor, representa o seu sucesso ou insucesso no mercado que, por sua vez, deverá garantir satisfação ao consumidor. No entanto, este ciclo nem sempre representa a verdadeira “história económica” do produto (triagem de recursos, a destruição do meio ambiente, capacidade ecológica, nível de energia para produção, aditivos químicos, etc).

Anteriormente obcecado pelos interesses comerciais, o design assegura agora uma posição omnipresente na vida dos consumidores, passa a desenvolver uma postura ativista em relação às questões ambientais, sociais e económicas. Para Luke (2009) o "Design" e o "Ativismo" são duas palavras que carregam um encargo semelhante. Ambos são projetados na mente do indivíduo e mudam o pensamento de diversas formas, são facilmente maleáveis e têm a capacidade de incorporar diversos estilos, tanto históricos como contemporâneos. Segundo este, manifesta-se em todas as facetas da vida contemporânea (Luke, 2009).

O design começa, assim, a desenvolver produtos que envolvem materiais com menor impacto ambiental, que representam uma visão estética mais ecológica e uma economia mais sustentável aos níveis social, económico e ambiental. Dentro dos princípios contemporâneos

da sustentabilidade existem as dimensões do desenvolvimento sustentável, a inovação e o bem-estar social, e o design propõe-se desenvolver produtos e serviços mediante as necessidades humanas. A sustentabilidade pode ser uma ação estratégica para a preservação do ambiente, da cultura e da dignidade social das gerações; Cavalcante (2012) defende que poderá ser a partir destas, dos seus pilares (o ambiental, o social e o económico) e do conhecimento humano que novos paradigmas de consumo e comportamento possam sobressair. Uma mudança cultural, a curto, médio e longo prazo, é necessária para que se alcance a qualidade de vida pretendida pela maioria da população que ainda vive abaixo da linha da pobreza (Cavalcante, 2012).

É certo que existem ainda muitos outros cenários económicos que não representam a realidade de uma “cultura económica” (custos ecológicos e sociais) e a atual noção de atratividade conferida pelo design a um produto precisa ser reavaliada, pois poderá não ser sustentada no futuro. Barbosa (2008) acredita que a definição de uma estratégia de desenvolvimento sustentável e a implementação de noções de sustentabilidade poderão auxiliar em futuras atuações e proposições quer ao nível político quer territorial, sobretudo, em regiões que enfrentam graves problemas económicos e um baixo e desordenado crescimento, sendo necessário um novo padrão de desenvolvimento. No entanto, esta é uma mudança que não diz respeito unicamente a empresas ou indústria. Lima (2003) defende que se deveria apostar em educar uma sociedade, tendo por base numa educação ambiental complexa, capaz de responder a problemas igualmente complexos e ir além de uma sustentabilidade reprodutivista e reducionista, capaz de aprender, criar e praticar novas ideias e práticas de vida, social e ambiental, ou seja, criar uma sociedade preocupada e capaz de substituir os velhos hábitos de consumo e modelos em esgotamento.

- Produtos que apresentam características próprias de uma região;
- Produtos que derivam de recursos locais ou de tradições ligadas à cultura e ao património, que os tornam distintos dos produtos massificados;
- Produtos diferenciados, que criam nichos de mercado;
- Produtos ou produções associados a sistemas de agricultura que conseguiram manter-se, em virtude de não terem sido transformados por inadaptação ao modelo de modernização agrícola;
- Produtos ou produções resistentes: resistiram ao modelo de desenvolvimento agrícola produtivista dito de modernização;
- Produtos ou produções originários de zonas rurais frágeis, marginalizadas e com dificuldades de desenvolvimento;
- Produtos ou produções que se perspectivam como fundamentais para o desenvolvimento das regiões de onde são originários, pois cada vez mais consumidores valorizam a diferença, face à insegurança e desconfiança perante os produtos normalizados e oriundos de locais de produção longínquos e perante a alimentação industrializada e massificada;
- Produtos frequentemente apelidados de típicos, específicos e de qualidade;
- Produtos comercialmente frágeis mas portadores de ligações ao território, à produção e ao consumo.

**Figura 2.** - Características de produtos considerados tradicionais e com tipicidade

#### **2.4.1. - A responsabilidade socioambiental do design: novos valores no ADN de produtos/marcas**

Todas as questões que envolvem uma conduta ética sustentável deixaram de ser unicamente dirigidas ao meio ambiente. O designer é encorajado a abandonar o chamado “design de lucro”, em favor de uma abordagem mais conscienciosa e com uma responsabilidade tanto social como ambiental. Orientados para um novo mercado, surgem conceitos como consumidor consciente ou “consumidor verde”, produtos socialmente responsáveis, investimento ético ou desenvolvimento sustentável.

Para Schulte (2008), conseguir um desenvolvimento ambientalmente sustentável será talvez o grande desafio século XXI: a criação de produtos realmente inovadores, com ciclos de vida cada vez mais curtos e o apelo ao consumismo, surgem como um obstáculo. O consumidor, a indústria ou o criador de novos produtos têm papéis determinantes na consolidação deste paradigma e, delineado este cenário, as indústrias e as empresas são obrigadas a definirem as suas prioridades de acordo com questões de responsabilidades sociais e ambientais.

Quando se fala de um desenvolvimento ambientalmente sustentável ou a criação de um sistema de gestão socioambiental, este pressupõe a exploração equilibrada de recursos, logo, será responsável por estabelecer uma política ambiental e uma reorganização do sistema para

uma transição feita a partir de escolhas, com efeito em mudanças culturais, económicas e políticas voluntárias (Vezzoli, 2005).

É a partir daqui, que o design começa a assumir outras dimensões e surgem outras correntes direcionadas para a sustentabilidade. É na conceção de um produto que se pode pensar e definir as suas características, antes que este tenha um determinado custo ou tenha causado algum impacto (ambiental, económico ou social). A preocupação não se limita apenas à conceção de um produto ou à sua comercialização, é todo um processo que engloba o ciclo de vida e durabilidade de um produto, desde o seu processo de produção até à reciclagem. Começa-se, assim, a avaliar os impactos socioambientais de cada etapa deste ciclo e tenta-se eliminar ou reduzir ao máximo os danos causados.

Alguns autores defendem que para uma empresa agir proativamente neste sentido, deve ir ao encontro de oportunidades (perceber onde ou de que forma poderá investir). Para Berlim (2012), apesar de algumas empresas ainda não terem chegado a um consenso quanto à adoção desta atitude, a economia global têm vindo a perceber que, ao agir dessa forma, são geradas oportunidades e estabelece-se uma nova relação com o consumidor. No entanto, Ashley (2005) partilha da opinião de que se uma empresa adotar uma conceção mais ética, já estará a assumir uma postura com responsabilidade socioambiental.

Já não é novidade que, por exemplo, produtos ou marcas ditas de luxo, ao reavaliarem o seu posicionamento face ao desenvolvimento e crescimento no mercado, começam a adotar também uma postura mais ética. Incentivar a um consumo consciente, segundo Mattar (2002), exige que uma marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo da prática dos seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e da sua qualidade, para convencer, realmente, à compra do produto.

Tem-se observado mudanças no sentido da sustentabilidade e ecologia, mas direcionadas apenas para efeitos de marketing ou estratégia de negócio, não como uma responsabilidade socioambiental como impõe o seu significado. Ainda não é significativa a quantidade de produtos ou marcas cativadas por fatores socioambientais ou de sustentabilidade, no entanto, aquelas que adotam este conceito, fazem-no para projetar verdadeiramente os seus valores.

#### **2.4.2. - Oportunidades de inovação a partir de hábitos, necessidades ou desejos de consumo**

Desde a alteração de alguns hábitos, necessidades e desejos de consumo que o atual mercado procura diversas formas de inovar. Pesquisam-se novas soluções, criação de novos materiais ou novos métodos de produção. Pode-se considerar que o simples ato de compra ganhou ainda mais conotação na busca por uma identidade e que, as teorias de pertencer ou representar um determinado grupo social ou cultural, têm como ponto de partida a construção de uma identidade. Erner (2005) acredita que estamos perante uma questão contemporânea essencial, talvez a mais essencial de todas: a definição de uma identidade.

Seguindo esta abordagem, e sendo o consumo visto como a principal forma de diferenciação social e o consumidor considerado como uma importante personagem social, Retondar (2007) questiona em que medida a sociedade de consumo e o consumismo se poderão tornar forças da modernidade e quais as relações e os processos sociais possíveis de estabelecer uma sociedade de consumo contemporânea.

Para Steigleder (2013), é neste cenário de consumo que emerge o produto sustentado por um design estratégico sustentável para o desenvolvimento de uma sociedade de consumo contemporânea consciente. Um design estratégico apoiado por um marketing estratégico entrega, cria e comunica determinados valores na aparência do produto e na forma de pensar do consumidor.

O consumo de certo tipo de produtos representa para o consumidor mais do que uma simples aquisição. Existem determinados valores que transcendem o produto e o consumidor orienta-se por valores individuais. Recentemente, o consumidor tem vindo a individualizar-se e a escolher produtos que demonstrem essa individualização, ou seja, produtos únicos, de referência no mercado, que tenham significado e, como tal, justificam a sua escolha.

Esta é a nova tendência a ser considerada, um novo cenário de consumo capaz de compreender melhor a relação entre produto, consumo e consumidor. Sugere a existência de novos caminhos e a possibilidade de reestruturação da sociedade de consumo consciente. Para Caldas (2004), o consumidor pode querer comprar um produto para se satisfazer a si mesmo, para se identificar ou, simplesmente, para se sentir melhor e não, necessariamente, melhor do que ninguém.

Perante uma mudança de comportamentos por parte do consumidor, estamos perante uma nova estratégia e um tipo de negócio que acompanha a tendência da economia, o estilo de

vida das pessoas e, ao mesmo tempo, a interdependência entre mercados. Segundo Cobra (2007), os acontecimentos influenciam a cadeia produtiva de forma intensa, identificando e criando necessidades de consumo.

### **2.4.3. - Design e artesanato: uma relação sustentável**

Ao nível da gestão dos recursos, da relação consumidor e meio ambiente, das limitações humanas e sustentabilidade do planeta, têm surgido novas correntes no âmbito do design: além do eco-design ou design inclusivo, a mais recente, intitula-se design social. Esta nova vertente é primordial quando o objetivo é criar um procedimento ou um sistema sustentável dentro desta área.

Indissociável deste novo conceito surge outro mais familiar, o design sustentável. Este, baseado na economia, na sociedade e no meio ambiente, reúne um conjunto de ferramentas e estratégias que visam desenvolver soluções capazes de criar uma sociedade disposta ao desenvolvimento sustentável. Todos são responsáveis pelos problemas ambientais, desde o designer, a indústria até ao consumidor e, perante a conjuntura atual, é necessário introduzir novos paradigmas, recorrer a revivalismos ou adotar métodos de produção mais ecológicos. Caracterizado como uma arte secular e como parte do quotidiano de quem cria, produz ou compra, reaparece o artesanato como um meio de produção sustentável. Associado a uma consciência de preservação ambiental e a uma consciência de preservação cultural, para Midic (2012 cit. por Silva, 2016), o artesanato compreende toda a produção e transformação de uma matéria-prima, por parte de um indivíduo que, para além do domínio de uma técnica, trabalha a criatividade, a tradição e o valor cultural (valor simbólico e identidade cultural).

Segundo Chaves (2016), o design surge como um mediador para a inovação social, uma abordagem recente do design em benefício da sustentabilidade. Este é um movimento incitado a partir de comunidades criativas que levam a uma descontinuidade dos padrões atuais de produção e consumo. Para além da valorização dos processos artesanais, propõe que os designers criem objetos contrários à invasão de peças padronizadas e produção massificada, recorram à utilização de matérias-primas esquecidas para a construção de algo com significado (com história), melhorando a qualidade de vida e o crescimento económico das regiões menos desenvolvidas, a partir do desenvolvimento de novos produtos. Assim, pretende criar um processo que agregue emoções, tempo, valorização do fazer à mão, experiência, tecnologia, cultura e território.

Castro (2009) afirma que a relação entre a arte e indústria foi, desde sempre, alvo de controvérsia: entre a possibilidade de reprodução de um produto e a sua qualidade. Segundo este, embora alguns autores entendam que o design não está relacionado com produção artesanal, alguns conceitos mais abrangentes reconhecem a utilização do artesanato como instrumento de expressão do design, destacando o potencial transformador de sua intervenção em ambientes tradicionais.

A arte do design e o retorno do artesanato, como uma inovação social ao serviço da sustentabilidade, têm-se desenvolvido de forma gradual para suprimir a necessidade de uma abordagem mais radical frente aos padrões atuais de consumo e produção. Ao adotar uma estratégia deste tipo, cria possibilidades de aplicar estas metodologias de design em regiões menos desenvolvidas, uma vez que acompanha tendências sociais, económicas e ambientais, possibilitando uma busca coerente do desenvolvimento sustentável. Pois, manter a qualidade de vida de uns e possibilitar um aumento para os menos desenvolvidos tem sido um desafio, ainda hoje, difícil de atingir (Chaves, 2016).

Quanto ao uso de matérias-primas disponíveis numa determinada região e ao reaproveitamento de técnicas de produção antigas (artesanato), estas poderão dar origem à criação de peças únicas a partir das tradições dessa mesma região, crescimento económico pelo desenvolvimento de novos produtos e desenvolvimento do trabalho cooperativo entre artesãos e designers que conseguem resolver os problemas do dia-a-dia de forma colaborativa e participativa. Silva E. (2009) menciona que é importante valorizar o artesanato como um objeto de consumo e realçar o produto artesanal como um exemplo de produto em termos de sustentabilidade por apresentar diversas características: é feito à mão, com matérias-primas naturais de cada região, é durável e ecológico, e apresenta-se, ao mesmo tempo, como uma expressão contra o risco de extinção desta atividade e uma forma de satisfação do consumidor, face a uma sociedade de consumo consciente.

#### **2.4.4. - Criatividade e Inovação - Fontes de sustentabilidade para o design**

Nos últimos anos têm surgido novas formas de design como combate ao consumo desmedido. Assim, nasce um design sustentável que propõe desenvolver produtos e serviços mediante as necessidades humanas.

Proveniente do conhecimento humano e baseado em princípios contemporâneos, o desenvolvimento sustentável é um conceito interdisciplinar que se preocupa com a inovação e

o bem-estar social. Para além destes, existem outros fatores necessários no domínio da sustentabilidade: economia verde, eco-design, impacto ambiental ou consumo sustentável. De acordo com Fortes (2012), seria essencial que todos estes princípios dialogassem entre si, numa perspetiva educacional em busca de inovação e criatividade.

No último século, o desenvolvimento industrial sacrificou o ambiente em prol do crescimento económico. Agora, o importante é descobrir uma forma de solucionar esses danos em busca de uma maior qualidade de vida, mas mantendo o crescimento económico.

A solução é criar um caminho em direção a um desenvolvimento inovador, criativo e sustentável. Segundo Sachs (2002), o objetivo será criar um desenvolvimento sustentável e racional, numa perfeita harmonização entre objetos pessoais, questões ambientais e economia, ou seja, uma sustentabilidade baseada em critérios sociais, culturais, ambientais, territoriais, económicos e políticos (Sachs, 2002).

O termo criatividade não deve ser visto, unicamente, como um fenómeno de natureza conceptual. Muitos são os fatores que influenciam e mobilizam o potencial criativo que podem ir desde as características intrínsecas do conceito de criatividade, capazes de dar ênfase a um simples produto, tornando-o favorável ou desfavorável, até fatores sociais ou ambientais que influenciam valores ou atitudes (Alencar, 1998).

Relativamente a um produto, preocupações como preservação do meio ambiente e responsabilidade socioambiental, cria valor acrescentado a esse produto. Termos como consumo ecológico ou *eco-friendly* surgem, agora, como uma nova forma criativa de marketing e incentivo ao consumo consciente. No entanto, é preciso perceber que o uso deste termos limita a sustentabilidade. Para Berlim (2012), o uso de materiais orgânicos, reciclados ou não poluentes, não basta para definir um produto verdadeiramente sustentável, porque poderá manipular o consumidor, levando-o a acreditar que, apenas este tipo de ações, são suficientes para tornar o produto sustentável.

Apesar dos problemas sociais e da crescente preocupação com as falhas de mercado e desigualdades entre territórios, as poucas intervenções ao nível da inovação social e sustentabilidade ainda não se apresentam de forma significativa.

Assim, partindo da suposição de que a inovação social possui características próprias, baseadas numa sociedade, cultura e tradição, Bignetti (2011) acredita que, aliando criatividade e sustentabilidade à inovação social, se poderá criar uma gestão de

desenvolvimento e crescimento económico, baseado em inovações sociais, ambientais, culturais e criatividade do design.

#### **2.4.5. - Design para valorização de uma identidade local: o contributo do design social na criação de produtos de valor acrescentado de natureza local/cultural**

Um produto pode ser analisado a diversos níveis, desde a sua forma genérica (que satisfaz a necessidade do consumidor), até à sua forma potencial (a expectativa sobre o produto). Esta última, será talvez o que trará maior vantagem, na medida em que atrai o consumidor, mantém-no fiel e cria novas oportunidades, especialmente, se for associado a uma cultura e região de origem. É segundo esta perspetiva que um produto desta natureza poderá ser colocado de forma competitiva no mercado global e tornar-se num produto de valor acrescentado. A fim de valorizar e reconhecer uma identidade local, Mattarozzia (2011) defende que se deve seguir uma série de diretrizes que incentivam a prática da sustentabilidade, desenvolvimento regional e melhoria da qualidade de vida de uma população, especialmente em regiões menos desenvolvidas. Barroso (2012 cit. por Castilho, 2012) afirma que ao reconhecer uma identidade, estar-se-á também a identificar e a utilizar uma expressão de elementos de uso quotidiano. Os produtos são parte indissociável de uma memória coletiva que devem ser resgatados, incorporados e agregados a símbolos que permitam entender ou qualificar o conceito de pertinência cultural.

Aqui, a união entre design e identidade cultural possibilita a mistura de diferentes elementos, regionais e nacionais, no desenvolvimento de produtos que possuem um apelo emocional ligado às raízes culturais do consumidor (Pichler, 2012).

Para Mauri (1996), esta dinâmica e interatividade reforça o papel do design social e ao mesmo tempo justifica a sua existência. Segundo este, o sistema de um produto pode ser definido e caracterizado por intensas e constantes interrelações de carácter político, ergonómico, social e cultural, com o contexto ambiental.

O valor da oferta no mercado (produtos ou serviços) poderá ser atribuído pelas empresas e produtores, mas também pelo consumidor e pelas competências que conjugam essa oferta. Neste processo, o consumidor apresenta-se como um membro fundamental na construção desse valor.

#### **2.4.6. - Inovação regional, design social e sustentabilidade para a valorização de regiões deprimidas**

As questões ambientais ganharam uma tal dimensão de preocupação que já se encontram inseridas no âmbito cultural. Iniciou-se uma redução do impacto ambiental causado pelos materiais de produção, evoluindo até à preocupação com todo o ciclo de vida de um produto (etapas de produção, distribuição, consumo, rejeição pelo consumidor).

É no meio desta necessidade e procura por novas soluções para a construção de um meio ambiente melhor e progresso económico por parte das regiões menos desenvolvidas que o consumidor começa a participar e a desenvolver ideias de bens e serviços dentro da sua localidade. O desenvolvimento de soluções sustentáveis, como parte de uma inovação regional, começam a gerar uma nova abordagem de consumo, promovendo estilos de vida sustentáveis e um crescimento socioeconómico dentro da própria região.

Para Krucken (2009), uma inovação voltada para a sustentabilidade requer uma participação social e, para promover a conceção deste tipo de soluções, é necessário a contribuição de diversas competências. É aqui que o design(er) assume o papel de “agente ativador”, assume um papel social, no sentido de criar uma inovação colaborativa com a intervenção do consumidor. Segundo esta perspectiva, a responsabilidade do design(er) é incutir na sociedade, novos critérios de consumo baseados na qualidade e não na quantidade, podendo mesmo ser um consumo proveniente da sua região. Segundo Albino (2011), a identidade e a cultura de uma determinada região, e uma abordagem de forma interdisciplinar, poderá potenciar a reinvenção novos produtos. É importante saber comunicar a qualidade e o conteúdo social e ambiental de um produto, pois estes tipos de soluções sustentáveis ainda necessitam de conquistar um espaço junto do mercado global. O consumidor pode participar na conceção de ideias e criação de novos produtos, mas também é influenciado no processo de escolha e apreciação de qualidade dos mesmos. Dória (2013) defende que a satisfação do consumidor é sempre o ponto de partida e a sua fidelização. Apresentar informação que mostra, realmente, a sustentabilidade de um produto é fundamental para estimular o desenvolvimento da relação produtor, consumidor e território.

Esta abertura das regiões menos desenvolvidas predispostas a inovarem, para além de se proporem a uma transformação regional e contribuírem para um mundo melhor, propõem um novo modelo organizacional comercial que oferece a possibilidade de sobrevivência e a

superação de problemas económicos intrínsecos e um modelo cultural baseado num design colaborativo e socialmente responsável (Cabeza, 2014).

Quando o design adota uma responsabilidade social e colabora em prol do desenvolvimento e valorização regional, pode criar oportunidades e um clima empreendedor que, atempadamente, deverá beneficiar tanto produtores como consumidores dessa mesma região. Estabelecer uma rede local favorável ao desenvolvimento local, apresenta-se, segundo Krucken (2009), como uma solução futura e sustentável a longo prazo, capaz de gerir os recursos do território e rentabilizá-los.

O design, como atividade criativa e inovadora, poderá utilizar as respetivas características locais e transpô-las para um novo produto: não só através do seu aspeto visual, detalhes e composições, mas como um produto singular, dotado de simbolismos e como representação única de um local. O design(er) deve assumir o desafio de interpretar uma cultura, um povo e a sua tradição regional de forma correta e ter sensibilidade de percebê-las como fator diferencial e competitivo (Pichler, 2012).



### **3. - Estudo de casos**

#### **3.1. - Contextualização e evolução de marcas ou produtos na ótica do design social**

Quando se fala do termo design social, talvez por ser considerada uma abordagem relativamente recente do termo design para sustentabilidade, são poucos os casos de intervenção no âmbito deste conceito, sobretudo ao nível das regiões menos desenvolvidas. Trata-se de um conceito com iniciativas dentro de uma comunidade criativa que deverá ter como objetivo criar alternativas para a descontinuidade dos atuais padrões de produção e consumo, ou seja, criar inovação social a partir do design.

Entende-se por comunidades criativas, todas as iniciativas voluntárias de um determinado grupo de pessoas ou cidadãos que se unem para resolver os problemas que encontram no dia-a-dia dentro da sua região de forma colaborativa e participativa, produzindo um trabalho de parceria. Assim, para sobreviver aos constantes progressos tecnológicos e a uma situação económica difícil (baixo desenvolvimento económico nas regiões deprimidas) volta a surgir, por exemplo, o artesanato como um meio de produção.

Aliado à inovação social e criatividade do design, o desafio agora é convencer o consumidor a adotar um perfil mais consciente relativamente a estas questões e convencê-lo que a relação entre o design social, a arte e a indústria poderá ser uma vantagem tanto a nível económico como social e ambiental.

A ideia de um design social pode ser perfeitamente adequada num contexto de design sustentável pois tudo o que é produzido por uma comunidade criativa/população, dentro da sua região, será produzido com os recursos (naturais ou locais) existentes e disponíveis na mesma. Para além de valorizar a arte do “fazer à mão”, transmite-se e evidencia-se uma cultura, o carácter e a tradição de uma determinada região e a sua população.

No últimos tempos, pode-se dizer que o design foi auto-absorvido por uma cultura própria. Anteriormente obcecado pela tecnologia e pelos interesses comerciais, assume agora uma postura mais ética e omnipresente na vida dos consumidores. Contudo, a grande e principal preocupação do design continua a ser a criação de uma nova economia de consumo, dando uma nova forma à economia industrial quando ainda parece tudo muito dependente de uma economia globalizada.

O design desenvolve agora uma ligação com os materiais como sendo parte de uma “economia cultural”. Quando olhamos para um produto disponível no mercado,

contemplamos uma estética que representa uma visão coletiva (desde o ambiente construído para apresentação do produto até à sua própria imagem), ou seja, verifica-se uma economia viável sem deixar espaço para a preocupação com questões sociais e o seu efeito no meio ambiente. Estes são cenários económicos que não representam a realidade de uma “economia cultural”, não refletem a verdadeira economia relativamente ao binómio custo/valor do produto nem revelam os verdadeiros custos ecológicos ou sociais, preocupam-se, apenas, com o preço de mercado, o crescimento e a acumulação de capital económico por parte da(s) empresa(s).

É certo que o design confere modernidade a um produto e cativa o consumidor que representa o seu posterior sucesso no mercado. No entanto, este ciclo nem sempre representa a verdadeira economia nem a verdadeira “história do produto”, bem como o seu valor. Esta é uma posição que deverá ser reavaliada no futuro, pois é devido a esta economia globalizada e consumo excessivo que se deve repensar novas formas de criar e produzir. Há que potenciar o desenvolvimento de novos produtos por parte das pequenas economias e envolver as regiões menos desenvolvidas neste processo para conseguir acompanhar o mercado. É nesta transformação que o design pode ter um papel fundamental, combinando diversas técnicas e materiais tradicionais, como resposta às necessidades do mercado, mantendo a essência cultural dos produtos.

A seguinte seleção de marcas ou produtos, bem como a sua análise, tem como objetivo identificar aquelas que representam uma história ou um conceito de carácter socioeconómico. Assim sendo, reavivando as formas do artesanato, baseado numa lógica de sustentabilidade e aproveitamento de recursos, quer ao nível dos materiais quer das competências, contribuam para um design social através da criação de novos produtos ou marcas, aumentando o desenvolvimento económico, social e ambiental da região de origem.

### **3.2. - Seleção e análise de marcas ou produtos na ótica do design social**

Ligadas a uma indústria ainda pouco explorada em Portugal e, atendendo a que o projeto de investigação em foco, aborda o tema design social e o aproveitamento de recursos de uma região, esta pesquisa pretende, a partir da análise de casos práticos e revisão bibliográfica, identificar um conjunto de itens a considerar para a realização e implementação de um plano de intervenção (com vista à criação de uma marca ou produto inovador) numa região

deprimida ou pouco desenvolvida, contribuindo com a utilização dos seus recursos, para um maior desenvolvimento económico, social e ambiental.

Para cada caso foi feita uma breve apresentação da marca com a sua história, objectivo(s) enquanto marca (moda/têxtil), produtos e materiais utilizados na conceção dos mesmos, bem como o seu público-alvo. Foi ainda possível realizar uma breve análise em torno da comunicação adotada, por parte das mesmas, e como esse fator poderá ter influência no cenário em que a marca se encontra atualmente. Assim sendo, e não existindo casos práticos de aplicabilidade do conceito de design social em regiões deprimidas ou menos desenvolvidas, a seguinte seleção de marcas ou produtos representa o mais semelhante ao design social e a sua contribuição para um design sustentável. Todas elas têm como objetivo mostrar materiais ou meios de produção já esquecidos como uma fonte de economia rentável ou dar a conhecer uma determinada região através do seu produto.

As marcas escolhidas para este estudo são<sup>1</sup>:

- *Grigi* ou *Casa Grigi*;
- *Resso*;
- *Mexetrada*;
- *AnitaPicNic*;
- *Zouri*;

### **3.2.1. - Objetivo(s)**

Principais objetivo(s):

- Promover técnicas manuais e design nacionais – redesenhar um produto antigo com um toque de modernidade;
- Partir de um conceito como o artesanato e as suas características, para criar produtos com um design inovador, aproveitando o que de melhor existe numa determinada região (recursos materiais e locais, tradições e histórias);
- Levar à criação de um produto ou marca produzida num âmbito de uma comunidade criativa, incentivando à cooperação e inclusão e contribuir para um desenvolvimento económico da região (criação de microeconomias);
- Contribuir para uma maior visibilidade nacional dos pequenos artesãos ou produtores

---

<sup>1</sup> A informação apresentada, relativamente, às marcas citadas neste capítulo (Estudo de Casos), foram retiradas da página oficial de cada uma das marcas.

de uma determinada região;

- Dinamizar uma região criando vantagens e oportunidades, tirando partido das suas fragilidades (económicas, sócias e ambientais);

### **3.2.2. - Público-Alvo**

- Gosto por peças únicas;
- Preocupação com a qualidade e durabilidade do produto;
- Tendência em direcionar este tipo de produtos para um público mais velho, com gosto pelos produtos tradicionais ou gosto em lembrar produtos esquecidos; no entanto, esta é uma característica que se tem vindo a alterar. Existe agora a predisposição de um público mais jovem em aceitar e ser conquistado por este tipo de produtos pois, é a partir deste, que descobrem as suas raízes, origens e tradições;
- Gosto pela tradição e cultura regionais;
- Não tem por hábito comprar em grandes superfícies comerciais;
- Adepto do comércio local/tradicional (pequenos comerciantes), feiras de artesanato e de comércio justo;

Contudo, é possível que haja alguma variação do público-alvo, mediante a variedade do produto, tendência e atratividade do mesmo.

### **GRIGI ou CASA GRIGI (Portugal)**

A marca Grigi ou Casa Grigi nasceu num cenário de crise instalada e de uma desmoralização vivida. Premiada a nível nacional e internacionalmente, é pioneira no uso da malha de cortiça. Esta dedica-se ao estudo e experimentação de matérias-primas locais (naturais), propondo a sua aplicação ao têxtil, preferencialmente.

A criação da malha de cortiça foi o objetivo delineado para o uso deste material icónico. A Grigi nasce do cruzamento dessa malha com os valores da tradição, ecologia, sustentabilidade e o desejo de trazer o design à cortiça e levar a cortiça junto do consumidor, através do vestuário. Extraída da casca do sobreiro, a marca justifica a escolha deste material pela sua estrutura e composição química, afirmando que lhe confere um conjunto de qualidades únicas: é renovável; 100% natural e biodegradável; impermeável a líquidos e gases; desempenha a função de um bom isolador térmico, acústico e vibrátil; é leve e flutuante; tem elasticidade; resistente à compressão e ao desgaste; não absorve poeiras (evita alergias em

contacto com a pele); resistente à combustão (não liberta gases tóxicos e é quimicamente inerte).

Para além da cortiça, os materiais privilegiados pela marca são também o burel e seda vegetal. O burel, conhecido por ser um tecido artesanal português de origem serrana, feito totalmente de lã, partilha das mesmas propriedades físicas que a cortiça, sobretudo ao nível da impermeabilidade e do isolamento (térmico e acústico). Quanto à seda vegetal é uma fibra muito comprimida, proveniente de sementes de determinadas plantas. O tecido resultante apresenta-se leve, fluido e com alguma transparência, de aspeto irregular e artesanal, mesmo quando criado em teares industriais.

A cortiça revelou um enorme potencial, mas a marca não se faria apenas com ela, mas da interligação de vários materiais. O design do produto destaca primeiramente a cortiça, ou aplica-a em pormenores e acabamentos sobre outros materiais nobres, numa conjugação de peças estruturadas e fluidas.

### **RESSO (Portugal - Barcelos)**

A marca Resso nasce na cidade de Barcelos, no ano 2014, pela vontade de duas irmãs em obterem peças artesanais. Esta é uma marca portuguesa que fabrica óculos e acessórios de moda apenas em madeira, de forma artesanal e ecológica, definindo-se como a perfeita representação do equilíbrio entre sustentabilidade, moda e design. Não existem dois pares de óculos iguais, cada peça é fabricada de forma totalmente artesanal e sendo a madeira um material natural, apresenta-se, genuinamente de forma irregular, tornando-se num acessório de moda único e exclusivo.

Envolvidas por uma cultura urbana mas conscientes da importância da proteção do meio ambiente, uniram a sua criatividade a profissionais experientes de marcenaria, formando uma equipa jovem e dinâmica. O fabrico de cada par de óculos passa por diversas etapas, sendo dedicadas várias horas de trabalho artesanal na produção de cada par, para oferecerem peças únicas e de qualidade. Cada par de óculos é personalizável e está disponível em dois tamanhos. São leves, confortáveis e resistentes ao sol, à humidade e a outras variações climáticas, após o tratamento da madeira utilizada.

Quanto aos acessórios de moda, malas e carteiras Resso, também estas são fabricadas com madeiras de origem sustentável, provenientes de plantações e com madeira pré-composta. Os acabamentos, tanto interiores como exteriores, são feitos manualmente com o máximo rigor e

detalhe, resultando no fabrico de peças únicas e bastante práticas, onde são utilizados produtos amigos do ambiente, evitando assim a utilização de químicos e produtos tóxicos, tornando os óculos, e os restantes acessórios, ecológicos e biodegradáveis.

### **MEXETRADA (Portugal)**

O projeto Mexetrada, desenvolvido no ano 2012 através do financiamento de uma *startup*, foi criado a pensar na fusão entre o design inovador e nacional e a sabedoria artesanal portuguesa.

O objetivo das duas designers que iniciaram este desafio seria viajar por Portugal, e assim aprenderem diversas técnicas de artesanato utilizadas para, futuramente, desenvolver produtos com um carácter mais moderno e inovador. O espírito de aventura e a curiosidade em trabalhar o artesanato, despertou a vontade de conhecer e explorar o próprio país e assim captar a essência dos objetos nacionais. Pretendiam percorrer cidades e vilas cheias de tradição e cultura para perceberem quem produz o artesanato espalhado pelo país, como é feito e como foi inventado, pois só os artesãos saberão a história de cada objeto criado e onde tudo começou.

### **ANITAPICNIC (Portugal)**

Esta é uma ideia que nasce entre dois designers que partilham o gosto pessoal pelo design e gosto de estar entre amigos num espaço ao ar livre. Assim, nasce a marca AnitaPicNic, em maio de 2014, uma marca própria construída com “objetos artesanais”, com “padrões originais” numa “nova era de romantismo social”.

AnitaPicNic, inspirada nos livros da Anita dos anos 70, caracteriza-se pela paixão e pela ingenuidade. A marca pretende reunir memórias dessa infância e transportá-la para um contexto especial. Foi através da observação de uma tendência de “recuperação do hábito de ir para os jardins e fazer piqueniques” que estes dois designers desenvolveram o conceito.

Começaram por desenvolver três modelos de cestos e outros complementos para uma refeição (guardanapos, toalhas e o próprio forro do cesto).

Aliar o design ao saber artesanal foi também uma das principais preocupações destes criadores que apostaram na parceria com artesões locais, para um produto totalmente português e feito à mão.

Em junho de 2014, já era possível encomendar os produtos online mas também adquiri-los

em lojas de pequeno comércio nas cidades do Porto e Lisboa. Apesar dos cestos serem os principais objetos comercializados, a ideia foi sempre aumentar a gama de produtos, para uma maior variedade e oferta e, assim, combater a sazonalidade (produtos para ocasiões: campo, montanha ou eventos especiais).

### **ZOURI (Portugal)**

A marca Zouri, uma *eco-vegan footwear*, não se destaca pelo aproveitamento de recursos da sua região de origem mas sim, pelo seu caráter sustentável e preocupação com o meio ambiente. Caraterizada pela recolha de plástico depositado nas praias (mais de 220 milhões de toneladas de plástico são produzidas a cada ano que passa, onde cerca de 8 milhões acabam no oceano), aliou esta ideia ecológica à riqueza e qualidade do trabalho artesanal.

A Zouri nasceu no ano de 2018 e dedica-se à produção de calçado (sandálias). Através do aproveitamento do lixo plástico espalhado pelas praias, criou uma sola produzida com borracha natural e, posteriormente, conjugando outros materiais, criou um modelo de sandália feito a partir de cortiça, juta e outras fibras naturais e ecológicas,

Caraterizada como sendo orgânica, ecológica e adepta do comércio justo, a Zouri nasce de uma parceria entre o design e o artesanato.

### **3.3. - Conclusão do estudo de casos**

Da breve pesquisa e análise realizada às marcas selecionadas que se aproximam do conceito de design social e à sua contribuição para um design sustentável, foram retiradas informações relevantes e que servirão de base para o desenvolvimento e implementação de um modelo de atuação no âmbito do design social. Baseada nas reflexões retiradas desta análise, será criada uma proposta de um modelo de atuação numa região selecionada para devido estudo (deprimida ou pouco desenvolvida), com o intuito de desenvolver uma marca ou um produto proveniente dos recursos disponíveis localmente.

De facto, as marcas ou produtos selecionados destinam-se a um tipo de consumidor específico que se preocupa com a qualidade, durabilidade e origem do produto. É um consumidor que adquire produtos com um “caráter sentimental”, que dá atenção à cultura e à história do produto; no entanto, a ideia será, gradualmente, cativar um maior número de consumidores e mudar mentalidades, para um consumo mais consciente.

Relativamente à marca Grigi ou Casa Grigi, sabe-se que esta foi lançada em 2014 e que, até à data, lançou apenas duas coleções; no entanto, apesar da atualização do site e do reconhecimento da marca em revistas de moda e da atribuição de prémios internacionais pela sua inovação (malha de cortiça), não se conseguiu apurar se as vendas foram significativas para o crescimento económico, tanto ao nível da empresa como ao nível da produção da matéria-prima e da sua região de origem.

Sobre a marca Resso, sabe-se que esta iniciou o seu negócio apenas com criação de óculos mas, não representando um número significativo de vendas, expandiu-o com a criação de acessórios de moda. Sabe-se que a marca tem uma grande representação em lojas/ópticas multimarcas, em Portugal (Norte, Sul e Ilhas), e uma considerável representação ao nível internacional (países com uma grande representação da comunidade portuguesa); no entanto, talvez pela falta de estratégia de comunicação, a marca é pouco conhecida pelo consumidor português.

Quanto às marcas Mexetrada e AnitaPicNic, e tendo estas sido lançadas como projetos de empreendedorismo local, não foi possível apurar se houve um investimento para o desenvolvimento das mesmas. Ambas têm a sua única forma de divulgação através das redes sociais, cujas as páginas não são atualizadas desde 2014. Dito isto, supõem-se que ambos os projetos não avançaram para uma implementação no mercado.

Tendo sido lançada recentemente, e apesar da presença ativa nas redes sociais, a marca Zouri ainda não é muito conhecida pelo consumidor português. No entanto, e talvez pelo fator ecológico e preocupação com o meio ambiente aliado à inovação, contam já com algumas vendas tanto a nível nacional como internacional.

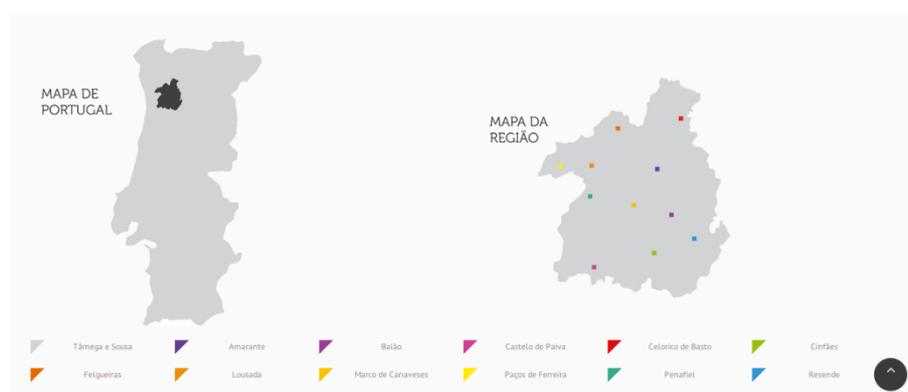
Concluindo, e tendo em conta a análise feita às marcas mencionadas, podemos verificar que as informações recolhidas sobre o desempenho das mesmas, não se mostrou nem significativo ao nível económico, social ou ambiental nem relevante ao nível regional. Não foi possível apurar se o número de vendas pode ser sinónimo de uma preferência do consumidor por este tipo de produtos em detrimento de outros, ou seja, não podemos comprovar o sucesso ou o insucesso das marcas selecionadas.

## 4. - Identificação do objeto em estudo

### 4.1. - Tâmega e Sousa, uma região ao serviço da inovação

A região do Tâmega e Sousa é considerada uma sub-região estatística portuguesa (NUT III), que integra parte da região estatística do Norte, confronta a norte o Ave e o Alto Tâmega, a leste o Douro e a oeste a Área Metropolitana do Porto. Esta é abrangida pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, tem uma área de 2629 km<sup>2</sup> e uma população de 550.469 habitantes (Censos de 2011).

Nos últimos anos, e no que diz respeito ao sucesso regional, a sub-região do Baixo Tâmega tem sido a prioridade de um esforço coletivo no sentido de construir uma nova realidade económica, competitiva, aberta ao mercado, sustentável quanto ao desenvolvimento, inovadora, com um capital humano qualificado, forte espírito empreendedor e conta com a ajuda e participação de diversas instituições (locais e regionais), nomeadamente o tecido empresarial e as comunidades locais (municípios e associações empresariais). Acredita-se que a construção de uma rede de atuação, poderá contribuir para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento económico da região, traduzindo-se numa igualdade de oportunidades e apoios aos empresários bem como na criação de mais emprego.



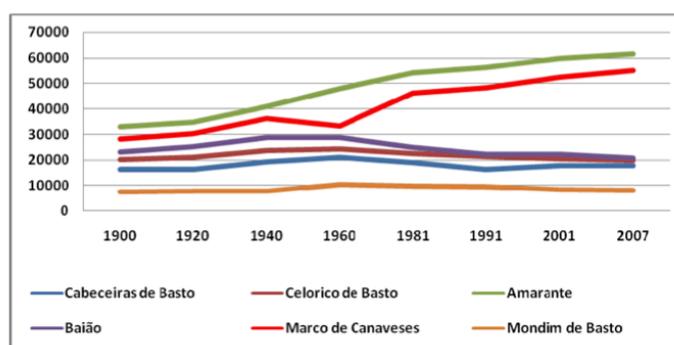
**Figura 3.** - Localização geográfica da região do Tâmega e Sousa

Neste contexto, as associações empresariais desta região constituíram uma estrutura representativa, o Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa, que visa contribuir mais e eficazmente para os novos processos de desenvolvimento regional bem como, para a promoção do tecido empresarial da mesma. No entanto, percebe-se que as associações empresariais que envolvem esta região não têm capacidade de resposta, em termos de recursos humanos, capaz de contribuir para um novo paradigma em termos de intervenção regional, assente em diferenciação territorial, igualdade de oportunidades, dinamização de

recursos e capacidade de criação.

É notória a necessidade de integração de uma rede de inclusão e cooperação que ajude a ultrapassar este problema. Por isso, uma nova estratégia de intervenção, favorável ao desenvolvimento da sub-região do Baixo Tâmega, poderia ser baseado no conhecimento e inovação e ser um contributo ao fortalecimento e capacidade de ação no apoio ao tecido empresarial. O resultado seria uma partilha de recursos, acesso alargado a um conjunto de informação e conhecimentos e ainda um apoio ao desenvolvimento da região e economia local.

É neste panorama atual que se destaca os concelhos de Amarante (301,45 km<sup>2</sup>) e Celorico de Basto (181,07 km<sup>2</sup>). Do ponto de vista demográfico, Celorico de Basto será, talvez, o concelho com menor densidade populacional, quando comparado com o concelho de Amarante. Estes dois municípios, apesar da relativa proximidade, possuem realidades muito próprias, muito vincadas e também muito distintas. O Baixo Tâmega está marcado pelo envelhecimento da sua população, no entanto, esta registou um aumento no concelho de Amarante, ao contrário de Celorico de Basto, onde tem havido um acentuado decréscimo da mesma.



**Figura 4.** - Evolução da população residente na região do baixo Tâmega até 2007 (análise referente ao ano 2015)

Posto isto, estes são alguns dos fatores que poderão influenciar o número de habitantes no ativo (aptos a trabalhar) para a construção de uma possível rede de atuação, favorável ao desenvolvimento económico de cada uma das regiões.

Assim sendo, deu-se início a uma análise individual sobre cada uma das localidades, com o intuito de apurar quais as suas competências e recursos, passíveis de serem aproveitados e, partir daí, conseguir gerar desenvolvimento económico através da criação de novos produtos com o símbolo da região.

## 4.2. - Seleção das regiões com capacidade de inovação na ótica do design social

### 4.2.1. Amarante, cidade da doçaria e da arte

#### Enquadramento territorial e sociodemográfico

Amarante possui um território repleto de história, de origens ancestrais e património. Conhecida por ser a terra natal de Amadeo de Sousa Cardozo e Teixeira de Pascoaes, famosa pela sua produção de vinho verde e doçaria conventual, o concelho de Amarante (distrito do Porto) encontra-se integrado na sub-região do Baixo Tâmega (NUT III), tem uma superfície territorial de 30.145 hectares (301,45 km²), está subdividido em 26 freguesias e conta com uma população de 53.614 habitantes (Censos 2011). O município é limitado a norte pelo município de Celorico de Basto, a nordeste por Mondim de Basto, a leste por Vila Real e por Santa Marta de Penaguião, a sul por Baião, Marco de Canaveses e Penafiel, a oeste por Lousada e a noroeste por Felgueiras.

As atividades económicas mais relevantes do concelho são a agricultura, a produção vinícola, a construção civil, a indústria metalomecânica e a indústria/fabrico de urnas. Quanto ao artesanato (figura 5), e considerando a variedade de produtos, este é, igualmente, uma atividade rentável para a região, sobretudo a arte de bordar, considerada muito rica e de grande visibilidade e que se encontram em processo de certificação.

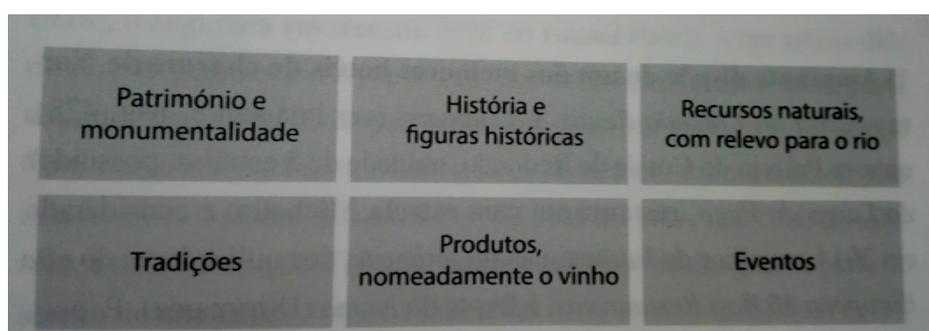
Produto	Mondim de B.	Celorico de B.	Cabeceiras de B.	Amarante	Marco de C.	Baião
Cestaria	X	X	X	X	X	X
Rendas e bordados	X	X	X	X	X	X
Trabalhos em madeira	X	X	X	X	X	X
Fiação e Tecelagem	X	X	X	X	X	
Latoaria	X	X	X		X	X
Tanoaria	X	X	X		X	
Tamancos/Sapatos	X	X	X			
Chapéus e objectos em palha					X	X
Cantaria e miniaturas de pedra	X				X	
Cobertores de lã			X			X
Pintura	X				X	
Olaria / Cerâmica				X	X	
Bengalas de Gestaço						X
Mantas de trapos		X				X
Bonecas de folhelho					X	
Mantas de Pisão			X			
Croças	X					
Ferraria	X					

Figura 5. - Atividades artesanais no concelho de Amarante

Em 2015, segundo a Câmara Municipal de Amarante, definiu-se como objetivo a promoção e o desenvolvimento do território: mostrar eficiência, equidade e sustentabilidade, ser um município socialmente coeso, economicamente competitivo, inovador, atrativo, transparente e com vista a promoção do empreendedorismo (Abreu, 2017). De facto, esta estratégia ao nível

do marketing territorial continua evidente e com resultados bastantes positivos, no entanto, os resultados mais notórios foram ao nível da cultura, gastronomia e turismo, continuando a não se sentir uma mudança signífica, ou pouco divulgada, ao nível do setor industrial ou inovação/ criação de produtos.

No que diz respeito ao setor do turismo, a região de Amarante possui uma vasta oferta com potencial (figura 6), sendo cada vez mais visível o aumento de visitantes no concelho. Para além de um investimento no tipo de alojamento local (Hotel Casa da Caçada, Monverde, entre outros), alguns dos principais produtos turísticos da região são, por exemplo, a famosa “Rota do Românico” ou a presença anual do festival internacional MIMO (circuitos turísticos, religiosos e culturais), alguns circuitos turísticos na natureza e a oferta de roteiros promovidos pela Dolmen (Loja de produtos regionais/apoio ao posto de turismo, desenvolvimento local e regional) e ainda eventos ligados à gastronomia e vinhos (Festival UVVA ou Feira internacional de doces conventuais).



**Figura 6.** - Potencial turístico de Amarante (Abreu, 2017)

O concelho de Amarante “está na moda” e isso é evidente, quer por parte dos turistas que manifestam vontade em visitar a cidade quer pelo o orgulho que os habitantes da região demonstram. No entanto, ao avaliar a riqueza e variedade de recursos disponíveis na região, seria oportuno e motivador, investir e apostar, de alguma forma, num outro tipo de indústria para além das já citadas.

#### **4.2.2. - Celorico de Basto, a “capital das camélias”**

##### **Enquadramento territorial**

Conhecida como sendo a “Capital das Camélias”, o concelho de Celorico de Basto (distrito de Braga) encontra-se, igualmente, integrado na sub-região do Baixo Tâmega. O município tem



Estes elementos estruturam o território de Celorico de Basto sendo fundamental, em toda a estratégia de desenvolvimento do concelho, o reforço do seu papel como polo difusor de serviços de proximidade e de apoio à população local.

Se o centro de Celorico de Basto, em termos administrativos, tem um peso e uma importância fundamental no desenvolvimento do concelho, os restantes apoios funcionam como base a um conjunto de relações, intra e interconcelhias, que interessa explorar, garantindo e assumindo um papel de polos de desenvolvimento e de áreas de influência e atratividade para os territórios vizinhos.

### **Enquadramento sociodemográfico**

Relativamente às dinâmicas demográficas e população residente, de acordo com os resultados dos Censos de 2011, na última década acentuou-se uma tendência de despovoamento na maioria dos municípios do interior. No caso de Celorico de Basto, considerando os dados apresentados, este integra a classe de municípios onde a variação da população se situa no intervalo de variação de -2% e 2% que, mediante o panorama descrito, até poderia corresponder a uma situação de alguma estabilidade demográfica.

A população residente no concelho de Celorico de Basto é de 20.098 habitantes (Censos 2011). Este valor representa uma redução de 1,8%, comparativamente ao ano de 2001, contrariando as estimativas dos últimos anos (a estimativa da população de 2010 apontava para uma diminuição de 4,7%). No entanto, podendo até ser considerado um fator positivo, dado que representa uma travagem no decréscimo populacional, os fluxos migratórios nunca abrandaram, continuaram de forma acentuada desde a década de 50, contribuindo para uma quebra da taxa de natalidade. Ou seja, comparando a evolução populacional de Celorico de Basto com os concelhos limítrofes, no período 2001-2011, a região apenas teve um crescimento de 0,8% (Censos 2011). A densidade populacional de Celorico de Basto é de 111 habit./km<sup>2</sup>, muito inferior à média da densidade populacional da região do Tâmega e Sousa (NUT III) e da média da região Norte 173 habit./km<sup>2</sup>.

Quanto ao envelhecimento da população, este é também um dos fatores que constitui um entrave ao desenvolvimento socioeconómico da região de Celorico de Basto. Existe uma tendência contínua de diminuição dos grupos etários mais jovens, contrariamente, à população com mais de 65 anos, que aumenta de forma significativa.

Passando para as atividades económicas desenvolvidas na região, a atividade agrícola tem sido a principal ocupação da população ativa de Celorico de Basto. Reportando-nos à década de 80, mais de 60% da população tinha uma ocupação ligada à agricultura, atualmente, apenas 6% tem essa ocupação. No entanto, o número referente ao abandono de terras nada tem a ver com a elevada percentagem de emigração ou por ser uma atividade desenvolvida por uma população mais envelhecidas, muito pelo contrário, tem-se assistido a um retorno desta atividade com a modernização das explorações agrícolas e ainda pela necessidade de especialização do setor vinícola ao longo da região do Tâmega.

Para além da agricultura, as restantes atividades que contribuem para o desenvolvimento económico de Celorico de Basto são, a indústria e o turismo. No setor industrial a região dispõe de três parques de acolhimento empresarial localizados estrategicamente no território e com as infraestruturas necessárias ao sucesso das atividades que aqui se venham a desenvolver. Devido ao seu posicionamento, permitem uma ligação aos conselhos vizinhos de Amarante (Parque Empresarial de Basto), Felgueiras (zona industrial de Carvalho) e Fafe (zona industrial da Lameira).

Relativamente ao turismo, este setor tem tido um forte incremento nos últimos anos, fruto dos investimentos já concretizados e que contribuíram para um aumento significativo do número de visitantes no concelho. Um dos maiores investimentos, possivelmente o mais notório, será talvez a feira internacional realizada em torno da camélia que atrai milhares de visitantes todos os anos à região de Celorico de Basto.

A “Festa Internacional das Camélias” teve a sua primeira edição no ano de 2003. Com o apoio da Câmara Municipal de Celorico de Basto e promovida pela Empresa Municipal – “Qualidade de Basto”. O objetivo inicial deste evento seria atrair à região um público muito específico, ou seja, colecionadores e amantes desta qualidade de flor. Inicialmente, as atividades que se destacavam eram a Exposição/Concurso de Camélias (pequena mostra do seu cultivo) bem como o Mercado da Camélia (venda da planta e produtos derivados da mesma: compotas, peças de artesanato, licores, chá, entre outros). Ainda assim, complementava-se este evento com algumas atividades culturais como, apresentações musicais ou momentos literários (recitais de poesia, concertos de música jazz, piano, etc).

O evento conta, frequentemente, com a presença de aficionados e conhecedores desta planta que já lhe atribuem um cunho científico e de notoriedade, tornando-se uma referência local.

A partir de 2011, o evento expandiu-se e começou a ganhar outro ímpeto, sobretudo pela programação anexada à festividade. Abrindo portas às juntas de Freguesia da região de Celorico, e outras coletividades, começam a sua participação com a iniciativa “Muros de Camélias” (com estruturas pré-elaboradas pelo Município) e desenvolvem-se as primeiras visitas aos jardins de camélias. O evento começa a perder o seu mero cariz popular e a atrair um maior número de visitantes. É a partir deste momento que o Município de Celorico de Basto inicia a organização do evento em parceria ativa com a Empresa Municipal – “Qualidade de Basto”.

A região sentia necessidade em inovar e apostar na divulgação do evento e nas atividades culturais envolvidas. O objetivo mantém-se, transformar Celorico de Basto numa região de interesse económico e diferenciador, assim como, numa referência turística.

Aqui, qualquer atividade realizada tem como inspiração a camélia. Durante todo o mês de março, as ruas de Celorico de Basto apresentam-se como um verdadeiro jardim, decoradas com camélias naturais. Ano após ano, a região tenta inovar, investindo numa nova iniciativa em torno desta festividade: criação de uma zona de restauração e lazer junto do espaço “Mercado da Camélia”; concurso de decoração de montras e varandas (decoração feita por comerciantes, associações, agrupamento de escolas e Município); desfile temático, pelas ruas de Celorico de Basto, com trajes decorados a rigor pelas escolas; no âmbito do desporto, o *trail* das camélias e a caminhada das camélias; um desfile de moda para eleição da rainha das camélias e, conseqüentemente, a criação d’ “O Museu do Traje das Camélias”, acrescentando, cada vez mais, valor à marca “Celorico de Basto - Capital das Camélias”.

Em 2016, Celorico de Basto regista-se oficialmente no Instituto Nacional de Propriedade Industrial como “Capital das Camélias”, criando a marca certificada Celorico de Basto.

Indiretamente ligada à “Festa Internacional das Camélias”, para além da oferta de alojamento local, nas variantes de turismo em espaço rural e turismo de habitação, e artesanato local, face aos recursos existentes e principais produtos turísticos da região, a ideia seria desenvolver no concelho "circuitos turísticos, religiosos e culturais", "circuitos turísticos de natureza", complementados pela oferta de roteiros de gastronomia e vinhos mas, até agora, inatingíveis.

### **4.3. - Conclusão da análise às regiões em estudo**

Após uma breve apresentação e análise sobre a região selecionada, foi possível perceber que a sub-região do Baixo Tâmega necessita de uma estratégia de intervenção regional capaz de contribuir para um desenvolvimento socioeconómico, melhorar a qualidade de vida da sua população, aumentar o empreendedorismo e inovação local.

A criação de apoios e oportunidades dentro de uma localidade/região é, claramente, uma vantagem. Como combate à desertificação das regiões menos desenvolvidas ou deprimidas, a população precisa sentir que os poderes locais se preocupam com o seu bem-estar, que ouvem as suas preocupações e que procuram saber as suas opiniões e ideias. Ao satisfazer estas necessidades, a população sente-se motivada, manifesta vontade de continuar a viver, ou investir na sua terra, e fica grata por fazer parte do seu desenvolvimento.

Relativamente às localidades escolhidas dentro da sub-região do Baixo Tâmega, Amarante e Celorico de Basto, percebe-se que ambas são afetadas pelo envelhecimento da população e diminuição da percentagem demográfica e apresentam algumas fragilidades tais como elevada taxa de desemprego, falta de empreendedorismo local pelos mais jovens ou um estagnar do desenvolvimento económico; sendo estas algumas das preocupações, a elaboração de um plano de intervenção local seria uma mais-valia, como combate à aquisição de produtos ou meio de produção em regiões vizinhas.

Uma vez que as regiões mencionadas não possuem números significativos ao nível da indústria, existe aqui uma oportunidade para inovar. Poderiam ser pensadas e estudadas novas possibilidades, competências ou conhecimentos científicos locais, através da exploração e aproveitamento de novos recursos naturais capazes de serem transformados, dando origem à criação de novos produtos com vista ao mercado global (inovação) e contribuição para um desenvolvimento regional sustentável. Dessa forma, impediria o aumento da taxa de desemprego na região, contribuiria para o empreendedorismo local, desenvolvimento económico e um incentivo ao trabalho de inclusão e de cooperação.

Sobre a região de Amarante vê-se, claramente, que esta é uma região mais dinâmica e atrativa quando comparada à localidade de Celorico de Basto, no entanto, percebe-se que o seu investimento mais notório centra-se na arte, cultura, agricultura, produção de vinhos e gastronomia. Dada a riqueza desta localidade, dever-se-ia apostar em novas formas de investimento e num conjunto de ideias, colocando-a ainda mais no mercado internacional.

Quanto à região de Celorico de Basto, decorrente da análise à região, foram detetadas algumas potencialidades favoráveis ao reconhecimento e desenvolvimento do município. Existe ainda um desaproveitamento e degradação das potencialidades naturais e paisagísticas da região que deveriam ser aproveitadas com a criação de espaços de lazer e desenvolvimento de atividades turísticas em espaços rurais, aproveitamento da área florestal (extensível a todo o concelho) para a exploração e valorização dos resíduos florestais e desenvolvimento de atividades complementares para o setor do turismo. Também a área agrícola é significativamente propícia ao desenvolvimento de projetos agrícolas inovadores com base em produtos regionais de qualidade, produtos biológicos e condições naturais de qualidade para o desenvolvimento do setor da vinha, entre outros.

Apesar de algum investimento feito ao nível do turismo rural e de habituação (pouco divulgado), nota-se que o seu foco centra-se no evento anual dedicado em torno da produção de camélias, ou seja, não existe conhecimento sobre outras possíveis competências ou recursos existentes na região ou, caso existam, são ainda muito pouco explorados ou totalmente desconhecidos.

Concluindo, apesar da proximidade entre estes dois municípios, é evidente que estamos perante realidades bastantes distintas. Assim sendo, a atuação de plano de intervenção local teria de ser trabalhado de forma diferente em cada uma das regiões, consoante as suas necessidades e disponibilidade dos intervenientes.

## **5. - Design Social como fator de desenvolvimento regional sustentável, baseado nas competências e recursos naturais locais - Proposta de modelo de intervenção**

No presente capítulo procede-se à identificação do problema e identificação das componentes necessárias à sua resolução, propondo uma intervenção estratégica ao nível regional, relacionando competências científicas, técnicas, artesanais, culturais e recursos naturais locais.

### **5.1. - Identificação do problema**

Após concluída a pesquisa e análise sobre a temática envolvente e selecionadas as regiões para o devido estudo, identificou-se o problema quanto à área geográfica apontada: a região do Baixo Tâmega, afetada pelo envelhecimento da população e diminuição da percentagem demográfica, poderia ser alvo da aplicação de um modelo de intervenção apoiado na ótica do design social, como forma de combate ao recurso de uma produção ou consumo externo e abandono da região por parte dos seus habitantes. A economia é suportada predominantemente por pequenas empresas e uma vez que a região não possui números significativos ao nível da indústria, capazes de mobilizar a oferta de emprego, com o aproveitamento de recursos e conhecimentos científicos disponíveis, seria possível dar origem à criação de novos produtos ou novas formas de negócio, com vista ao mercado global (inovação), contribuindo para um desenvolvimento regional sustentável. Dessa forma, impedir-se-ia o aumento da taxa de desemprego na região, contribuir-se-ia para o empreendedorismo local, desenvolvimento económico, incentivo ao trabalho de inclusão e de cooperação e, se possível, tornando o território atrativo a novos residentes (tabela 2).

Embora a região de Amarante seja, visivelmente, uma região mais dinâmica e atrativa quando comparada à região de Celorico de Basto, percebe-se que esta se tem debruçado ao investir, de forma notória, numa vertente mais artística e cultural (ex: Festival MIMO) ou no âmbito da exploração agrícola, vinícola e gastronómica (ex: evento anual UVVA ou Feiras Anual de Doces Conventuais), pondo de parte outras valências capazes de gerarem riqueza económica que a coloquem ainda mais no mercado internacional.

Quanto à região de Celorico de Basto, apesar de algum investimento ao nível do turismo rural e de habitação (pouco divulgado), nota-se que esta tem o seu foco no evento anual dedicado

em torno da produção de camélias, ou seja, não existe conhecimento sobre que outras competências ou recursos poderão existir na região ou, caso existam, são ainda muito pouco explorados, totalmente desconhecidos ou ignorados pelos agentes económico e sociais externo ao concelho.

Assim, para a elaboração de um modelo de intervenção, foram selecionadas dentro de cada região um conjunto de competências científicas, técnicas, artesanais, culturais e recursos naturais tendo em vista a criação de uma dinâmica de trabalho, no âmbito do design social e, a partir daí, o desenvolvimento de novos produtos ou novos modelos de negócio, com o carimbo da região.

	<b>Sistema de desenvolvimento regional sustentável</b>
<b>Objetivo e método</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecionar uma região propícia à aplicação de um modelo de intervenção;</li> <li>• Promover a aceleração do desenvolvimento socioeconómico local/regional a partir dos recursos e competências locais;</li> <li>• Articulação entre design social, conceitos de sustentabilidade e design de produto – desenvolvimento de novos produtos ou novos tipos de negócio (empreendedorismo regional);</li> </ul>
<b>Paradigma(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperação - Inclusão (criar um sistema de cooperação entre agentes locais com características de inclusividade);</li> <li>• Desenvolvimento regional contínuo;</li> <li>• Foco no aumento a qualidade de vida;</li> </ul>
<b>Parâmetro(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condições socioeconómicas pouco favoráveis ao desenvolvimento e, conseqüentemente, uma situação de assimetria, face a outros territórios;</li> <li>• Sistemas de produção e extração exigentes (ou que tenham existido) no local;</li> <li>• Recursos sociais (competências ao nível dos recursos humanos e mão-de-obra) existente no local ou proximidade;</li> <li>• Recursos naturais e culturais;</li> <li>• Potencializar recursos existentes ou desenvolver novos;</li> </ul>
<b>Resultado do Processo de Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um modelo de desenvolvimento sustentável, centrado e orientado para o estabelecimento de dinâmicas que relacionem as competências científicas, técnicas e artesanais com uma cultura e recursos naturais locais;</li> <li>• Estabelecimento de dinâmicas formais e/ou informais conducentes ao desenvolvimento local com impacto sobre a economia e a qualidade de vida local.</li> </ul>

**Tabela 2.** - Sistema de desenvolvimento regional sustentável

## **5.2. - Seleção e análise das competências e recursos existentes nos concelhos de Amarante e Celorico de Basto, como motor de desenvolvimento de dinâmicas sociais**

Em ambos os concelhos observou-se e definiram-se quais as competências, das já existentes, que poderiam ser mobilizadas como génese de novos negócios, serviços ou produtos suscetíveis de suportar um movimento de desenvolvimento sustentado.

No caso do concelho de Amarante, a cultura e o património representado pelo bordado tradicional surgiram como os elementos centrais capaz de mobilizarem/que mobilizaram novas dinâmicas produtivas locais. Aqui, foram selecionados e analisados dois agentes intervenientes: o Bordado de Figueiró que representa um potencial económico elevado, quer pelo valor acrescentado que comporta quer pela empregabilidade feminina, que a sua expansão pode representar para o concelho e a marca DIWIA que se diferencia a partir da inspiração em elementos culturais e artísticos associados à região.

O concelho de Celorico de Basto, por seu turno, apresenta uma dinâmica económica pouco desenvolvida, mas um forte investimento na difusão do conhecimento sobre a localidade através das festividades associadas à camélia, promovendo diversas atividades nacionais e internacionais diretamente associadas a esta.

A cada ano que passa, como salientam os responsáveis autárquicos, as localidades recebem novos visitantes, no entanto, para além destas atividades focadas na atratividade do concelho não foram identificadas iniciativas ou negócios suscetíveis de contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Face a este contexto, optou-se por dar início a uma experiência ao nível do design social.

### **5.2.1. - Intervenientes/Produtos - Amarante**

#### **• O Bordado “Terras de Sousa” (Figueiró S. Tiago - Amarante)**

Amarante, além de uma história ligada à arte, à doçaria conventual, gastronomia e vinho verde, tem também uma ligação muito rica no que diz respeito ao artesanato, particularmente, na arte de trabalhar rendas e bordados. Produzidas em algumas freguesias do concelho, talvez pela sua complexidade e riqueza, a arte de bordar tem vindo a ser, cada vez mais, uma arte em extinção. No entanto, durante a análise a esta região, deu-se particular atenção a uma freguesia de Amarante.

Deste concelho, faz parte a freguesia de Figueiró S. Tiago, uma das 40 freguesias (antes da reorganização concelhia) de Amarante. Esta dista 12 km da cidade de Amarante e possui, atualmente, 2865 habitantes. Em termos de densidade populacional é uma das maiores relativamente ao espaço geográfico.

Para além da agricultura e outros engenhos, Figueiró S. Tiago é conhecida por ser a terra dos bordados regionais. Quando começaram as primeiras entregas destes bordados, nomeadamente, para clientes da cidade do Porto, o envio era feito pelos correios da Lixa, tendo nascido uma confusão sobre a origem do mesmo. Ainda é bastante comum ouvir chamar Bordados da Lixa aos bordados regionais de Figueiró pela proximidade dos locais, no entanto, estes não nasceram na cidade da Lixa, mas sim em Figueiró, no lugar de Pousada, que pertence ao concelho de Amarante.

De facto, e segundo a história, os bordados tiveram o seu início numa casa brasonada, no Lugar de Pousada (Figueiró) que, posteriormente, com a chegada de novas gerações, fizeram-nos expandir dando origem à indústria de bordados.

A bibliografia que existe sobre a arte tradicional portuguesa é, de uma forma geral, escassa e poucos foram aqueles que escreveram sobre o bordado. No entanto, no caso do bordado da “Terra de Sousa” (Bordado de Figueiró S.Tiago), esta situação não se verifica. Existem informações, datadas de 1913, em que a freguesia de Figueiró S.Tiago (concelho de Amarante) é reconhecida como centro da indústria de bordados e é considerada como o centro de crivos e bordados sobre rede de nó (ver anexos)<sup>2</sup>.



**Figura 8.** - Exemplo de bordado em crivo

### **Processo de certificação**

O significado de um processo de certificação para a produção de um bordado não é específico na sua generalidade. Na realidade, trata-se de transpor conceitos já utilizados noutras produções artesanais. No entanto, o bordado da “Terra de Sousa” encontra-se em processo

---

<sup>2</sup> Catálogo com os diferentes tipos de pontos de bordado, fornecido pela “Casa do Risco” (Felgueiras);

de certificação e, para tal, exige-se que os seus valores tradicionais e a sua especificidade sejam implicados na definição de uma dada imagem, um determinado local e de fácil representação, ou seja, que facilmente identifique a sua origem.

O processo de certificação do bordado típico de Figueiró, apenas contempla o bordado típico da região. Aquele bordado que define concretamente a região e que o torna inconfundível, com características distintas perante outros, pois só o facto de ser único e singular, tornou-o creditado para a certificação.

### **Matéria-Prima**

Quando nasceu, o bordado de Figueiró era produzido apenas em linho. No entanto, com a necessidade de adaptabilidade ao mercado e a procura por uma matéria-prima mais económica, foi sendo desenvolvido noutros suportes têxteis, como por exemplo, a combinação entre o linho e o algodão em diversas proporções.

Atualmente, o suporte têxtil utilizado é escolhido consoante o produto final. Para têxteis lar, a escolha recai, quase sempre, sobre o algodão, pois este torna-se mais acessível relativamente ao preço e manutenção. Uma outra opção para esta gama de produtos, é a utilização de um tecido que combine o linho e o algodão. Enquanto a combinação entre linho e algodão é bastante utilizada, por exemplo, em têxteis lar (ex: toalhas de mesa ou cortinados), os tecidos mais finos, como a cambraia ou o organdi, têm uma utilização mais particular (artigos de puericultura).

No momento em que se trabalha, de forma consistente, na valorização e na identificação deste bordado faz sentido questionar o tipo de tecido a ser utilizado. O bordado de Figueiró apresenta-se, quase sempre, como um bordado branco sobre branco, pois foi o que ficou definido na época em que nasceu. Todavia, ao longo do tempo, passou a incorporar as cores que surgiam como tendência de moda, apesar do discurso sobre o valor patrimonial e elementos da cultura tradicional. Com efeito, regressando ao uso do linho, em quase todas as outras peças, verificou-se um retorno aos desenhos mais elaborados e bordados com maior variedade de pontos, tornando dominante o uso da paleta do bege, tons pérola ou cru. No que respeita às linhas, há a considerar, para além da cor, o número de fios, a espessura ou a torção de cada uma. A linha mais usada talvez seja a “linha de um só fio”, na cor branca; quanto à linha *mouliné*, constituída por seis fios, é utilizada quer na cor branca quer noutras cores. Há mais de cem anos, quando se iniciou esta arte, os bordados eram extremamente

elaborados e dirigiam-se a um mercado muito particular e de uma enorme exigência; atualmente, este tipo de produtos é comprado e exportado para o mercado internacional.

### **Situação atual**

As bordadeiras que fazem do bordado típico de Figueiró a arte que é hoje em dia, aprenderam a bordar entre os dez (25,6%) e os quinze anos (59%) de idade. Portanto, não surpreende, que 72.5% desta técnica tenha sido passada de geração em geração.

Assim, cruzando informações sobre esta arte, quase de caráter doméstico, percebe-se que o universo das bordadeiras apenas atinge os 11% e que a maioria reconhece vantagens num aperfeiçoamento dos seus conhecimentos.

A organização desta arte leva a que 85,9% trabalhe, hoje em dia, exclusivamente por conta doutrem. É regra que o tecido chegue cortado e riscado às mãos da bordadeira que, apenas o deve bordar com as linhas que lhe são entregues pela empresa para quem trabalha. No entanto, há ainda quem prefira trabalhar esta arte por conta própria e individualmente.

Segundo Lopes A., um artesã certificada da região de Amarante, com presença assídua em feiras e colaborante numa revista de bordados, explica que este bordado feito maioritariamente em linho, é bastante procurado por uma classe média alta, sobretudo, estrangeiros (mercado internacional). Consoante o tempo que demora a ser feito, o valor comercial de um bordado pode variar: pode levar entre 2 a 3 anos a ser terminado, mediante a exigência do trabalho e pode até passar por 4 ou 5 bordadeiras de acordo com as suas especializações.

### **• DIWIA, uma marca com arte portuguesa (Amarante)**

A marca a Diwia nasceu no ano 2015, na cidade de Amarante, e conta já com 3 coleções apresentadas. Esta descreve-se como sendo uma marca de vestuário e acessórios de moda destinada maioritariamente ao público feminino tendo, recentemente, apostado na criação de algumas peças para o público masculino.

A Diwia apresenta-se com um design próprio, criada em Portugal e inspirada na cultura portuguesa. Todas as coleções desenvolvidas pela marca têm como objetivo mostrar elementos que representam a cultura portuguesa, tanto ao nível de materiais (composição dos tecidos) como em inspiração. A exclusividade é um fator predominante para a Diwia, cada peça é produzida de forma a evitar repetições ou cópias, pois a satisfação dos clientes são

uma prioridade.

Diana Monteiro, a fundadora e designer da marca, acredita saber aquilo que as suas clientes querem ver no guarda-roupa. Criou a marca a pensar na mulher moderna, contemporânea e independente, com um design inovador, inspirada na cultura portuguesa e na tipicidade das matérias-primas provenientes das regiões do nosso país.

Apesar de existir uma loja física/atelier na cidade de Amarante (cidade-berço da marca), para alcançar o mercado, a Diwia utiliza as redes sociais como principal meio de venda. A marca afirma que este é um “espaço” privilegiado para partilhar opiniões com os seus seguidores/clientes e, até mesmo, como resposta a pedidos especiais ou encomendas internacionais.

No início, quando Diana Monteiro começou esta aventura ainda sem nome representativo no mercado, queria apenas centrar-se no vestuário feminino, no entanto, sentiu que faltava algo para tornar a marca mais completa, acabando por lançar este desafio a Cláudia Lucas, a atual responsável pelo design de acessórios da marca. A confeção dos acessórios, segundo estas criadoras, é feita em harmonia com as peças de vestuário e é, assim, que estas duas conterrâneas do pintor Amadeo de Souza Cardoso pretendem construir a Diwia e fazer desta uma marca de referência dentro do mercado português.

Nos últimos anos, tem-se notado um aumento pela procura dos produtos com a marca Diwia. Talvez pela proximidade da marca com os valores e cultura portuguesa é frequente a venda de produtos, principalmente, a portuguesas a residir no estrangeiro em comunidades representativas, na França e na Suíça. Considerando o seu público-alvo e a aposta em vendas online, a Diwia pretende arriscar na venda em lojas multimarca e participar em “mercados urbanos”, para assim conseguir chegar a um maior número de clientes.

Enquanto marca de moda, a Diwia tem uma missão bem definida: as tendências de moda em concordância com a política de preço justo e as preocupações com o bem-estar animal (uso de pêlos/peles sintéticas) fazem parte dos pilares da marca. Em relação às questões ligadas ao meio ambiente, a marca preocupa-se com a qualidade das matérias-primas utilizadas, para garantir uma maior durabilidade das peças. Quanto ao desperdício têxtil, um dos objetivos pensados, mas que não foi possível implementar, será o reaproveitamento de sobras dos tecidos utilizados para a confeção de novos produtos, revertendo parte do lucro da sua venda para associações espalhadas pelo país. Esta realidade poderá ser possível talvez no próximo ano, segundo afirma a designer da marca.

**Figura 9.** - Imagem da marca DIWIA (Logótipo)

### **Coleções e inspirações**

Cada coleção da marca Diwia segue os tons tendência, unindo-se, posteriormente, aos materiais de excelência da estação, dando-se primazia aos detalhes. Diana Monteiro descreve as suas coleções como apaixonantes e, ao mesmo tempo, irreverentes. O foco é oferecer exclusividade e conforto à mulher moderna, no seu quotidiano

Diwia é uma marca que se caracteriza pelo aproveitamento das características portuguesas (de uma determinada região) como inspiração para as suas coleções.

As duas primeiras coleções da marca Diwia não tiveram nome e não eram inspiradas na cultura portuguesa. A terceira coleção, intitulou-se “d’Amadeo” (inspirada no pintor Amadeo de Souza Cardoso); e a quarta (Outono/Inverno) seguirá igualmente o tema/inspiração da coleção anterior, assim como o mesmo nome, “d’Amadeo”.



**Figura 10 e 11.** – Coordenados da coleção “d’Amadeo” (Primavera/Verão 2018)

### **5.2.2. - Intervenientes/Produtos - Celorico de Basto**

- **1º interveniente:** “Casa do Campo” - Turismo de habitação (disponível até 22 pessoas em regime de pensão completa); Visitas ao jardim de camélias (atração turística - visita guiada)

com almoço incluído); Organização e/ou aluguer de espaços para eventos; Produção de bordados (bordados tradicionais e a fio de ouro);

- **2ª interveniente:** “Quinta das Escomoeiras” - Turismo rural (com capacidade máxima para 22 pessoas) com forte aposta no Eno-Turismo; Produção Vitivinícola e Agricultura (produção de vinho e doces de fruta biológicas, colheita e preparação de orégãos selvagens e stévia);
- **3ª interveniente:** “Quinta da Bouça” – Turismo rural (dispõem de uma casa, para uma família e um moinho de água para 2 pessoas); Agricultura biológica (produção de sumo de maçã biológico, ainda pequenas quantidades de uvas, pêras, avelãs e castanhas);
- **4ª interveniente:** “Erre Cerâmica” (Atelier de cerâmica) - Produção de peças de cerâmica de forma artesanal; Formação de jovens ceramistas;
- **5ª interveniente:** “Mimos d’Arnóia” (surge na 2º reunião) - Produção de flores e plantas comestíveis, preparação de águas florais e óleos essenciais;

### **5.3. - Estruturação das possíveis interações mediante os recursos e competências existentes em articulação com os elementos e objetivos presentes no modelo**

Para a futura implementação de um modelo de intervenção regional, estudou-se, previamente, uma possível articulação entre as partes que o constituem. Assim sendo, propõe-se uma estratégia de intervenção para cada região, consoante os intervenientes que se disponibilizaram a fazer parte deste projeto.

Relativamente à região de Amarante, propõe-se uma colaboração entre a marca DIWIA juntamente com a artesã e bordadeira Lopes A., ambas residentes no concelho de Amarante. O objetivo, aqui, será criar uma união entre o passado e o futuro. Através de um trabalho de parceria, ligar a visão contemporânea, criativa e inovadora da marca DIWIA à arte individualista, cultural e tradicional do artesanato. Esta interação poderá dar origem ao desenvolvimento de um novo produto na área do design têxtil e moda, uma vez que não existe na região um trabalho de destaque neste âmbito, podendo resultar, futuramente, na exploração de uma nova indústria na região, mostrando ainda mais a sua riqueza enquanto região do interior, colocando-a ainda mais no mercado internacional.

Quanto à região de Celorico de Basto, e aproveitando a dinâmica e a ambiência dedicada ao evento anual em torno da camélia, o processo foi iniciado por um promotor cujo objetivo seria a implementação de um projeto de design social, com impacto a longo prazo sobre a economia local. Este, com um acordo expresso dos que, posteriormente, integrariam o grupo,

envolveu uma investigadora no processo em curso, permitindo-lhe acompanhar todo o processo, analisar a informação disponível e difundir os resultados obtidos. O trabalho iniciou-se com a apresentação do projeto à Câmara Municipal que, através do seu Vice-Presidente, aceitou participar. O objetivo foi lançar um novo modelo de negócio à região que implica a criação de um grupo de agentes (empresas e outras organizações, bem como profissionais ligados a profissões livres ou artesanato) dispostos a participar na dinamização de atividades que conduzem à criação de valor, sob a forma de produtos/serviços a partir das suas competências e recursos, sem contributos financeiros externos.

Neste contexto, após a organização de todo o processo, identificação dos potenciais interessados e a apresentação de uma proposta de participação, marcou-se a primeira reunião. Como elemento externo, fez parte do projeto um membro da autarquia, assegurando o secretariado dos trabalhos (agendar reuniões, elaborar atas ou outras tarefas de interesse coletivo, a pedido dos participantes). Esta participação não assumiu qualquer carácter influenciador nos trabalhos em curso, assim como, os elementos presentes em contexto académico que assumiriam apenas um papel de suporte.

Numa primeira reunião, presidida pelo promotor do projeto, apenas compareceram seis empresários interessaram em “participar num novo modelo de negócio”. A principal condição estabelecida junto destes, foi o princípio básico sobre a implementação de projetos no âmbito do design social, no qual se pretende que os elementos participantes apliquem as suas competências sobre recursos usuais, ou que têm acesso, para criar valor de forma sustentável e contribuir para o desenvolvimento local. O grupo apresentou as suas visões, perspetivas e aspirações quanto às suas atividades, tornando-se fundamental que cada elemento mantenha as mesma e, que o grupo, contribua para melhorar o desempenho das atividades individuais, através do cruzamento entre os seus produtos/serviços. No final da reunião, o elemento da câmara municipal informou que grupo tinha estabilizado em cinco membros (quatro elementos presentes e um quinto por intermediário de outro que surge numa segunda reunião), mantendo-se estável e ativo, durante o decorrer da investigação.

Apesar de existir um objetivo comum entre regiões (Amarante e Celorico de Basto), a criação de novos produtos com o carimbo regional, o modelo de intervenção será aplicado consoante as valências dos intervenientes e a forma tradicional de trabalho e adaptabilidade a um trabalho de cooperação. O desafio será perceberem que tipo de produtos de valor acrescentado serão capazes de criar, através da união de competências dos grupos formados.

#### **5.4. - Proposta de modelo de intervenção estratégico no âmbito do desenvolvimento sustentável adequado à sub-região do Baixo Tâmega**

Para alcançar os objetivos definidos relativamente à implementação de um plano de intervenção centrado na articulação entre o design social e a criação de novos produtos com procura sustentada no mercado global, ao nível das regiões selecionadas, foram desenvolvidas, para cada uma delas, diferentes dinâmicas de intervenção conforme os elementos cooperantes no mesmo, não dispondo de apoios financeiros em ambos os casos. A seguinte estrutura e organização das etapas de trabalho foram delineadas segundo a disponibilidade dos intervenientes.

Uma vez que o projeto inicial tinha como objetivo uma outra região, e não sendo possível a sua concretização, a escolha e seleção das regiões para o mesmo propósito só foi definida no presente ano, assim como o início da implementação do mesmo. A previsão do término, contando com o apoio da Câmara Municipal de Celorico de Basto, será em janeiro de 2019. Quanto à região de Amarante, relativamente ao término do projeto, a data da sua conclusão ainda não está definida, uma vez que dos elementos intervenientes não possuem apenas uma atividade profissional.

Neste contexto, mediante o número de agentes intervenientes, as diferenças entre projetos conduzem à proposta de dinâmicas de atuação diferenciadas para cada caso.

##### **5.4.1. – 1ª Proposta de intervenção - Amarante**

**1ª Dinâmica:** Por iniciativa da investigadora, entrar em contacto com a Câmara Municipal de Amarante foi o primeiro passo para implementar um plano de intervenção, em Amarante, ao nível do design social. Numa primeira reunião, realizada no gabinete INVEST'Amarante, foi feita uma breve apresentação do projeto e respetivos objetivos. Após reunir com esta entidade municipal, foi feita uma análise dos documentos enviados pela mesma, sobre o concelho, estrutura do território e tipo de produtos artesanais/regionais.

**2ª Dinâmica:** Caído no esquecimento e com a possibilidade de criar uma nova abordagem (um novo produto), numa 2ª reunião com a Câmara Municipal de Amarante (gabinete INVEST'Amarante) optou-se por trabalhar o artesanato têxtil, nomeadamente, o bordado típico da freguesia de S.Tiago Figueiró (Amarante). Esta foi uma decisão lançada para desafiar a

região a trabalhar o têxtil e a recuperar uma arte quase perdida, uma vez que se trata de uma indústria presente em regiões vizinhas, mas pouco explorada na região de Amarante.

A Câmara Municipal não intervém diretamente no projeto apenas dá apoio de forma indireta, por exemplo, no contacto com outras entidades do concelho, fornece documentação essencial à implementação do projeto, cria infra-estruturas e ainda permite uma possível intervenção na reta final para a sua implementação, apoiando ao nível da divulgação e comunicação do projeto. É necessário que o processo de desenvolvimento desta intervenção seja desencadeado por uma entidade municipal, pois só esta é conhecedora do território que representa e será capaz de monitorizar o projeto em atuação, se este irá ou não ter vantagens e benefícios para a região e população.

**3ª Dinâmica:** Definido o tipo produto artesanal a ser recuperado, o passo seguinte foi a reunião com um elemento da junta de freguesia de S.Tiago Figueiró (Amarante), terra onde nasceu o “Bordado Terra de Sousa”. Aqui, o objetivo foi tentar perceber, dentro da freguesia, quem teria disponibilidade e interesse em colaborar no projeto, quais os intervenientes mais cooperantes em relação a este e, relativamente, à freguesia fornecer informação territorial sobre esta. Após o contacto com os possíveis intervenientes, irá realizar-se uma reunião como os mesmo para lhes apresentar o projeto e onde será definido, claramente, que não haverá interferência no trabalho de quem colabora. Estes deverão continuar a trabalhar de forma tradicional. Ninguém impõe tarefas nem limites de criatividade aos intervenientes, eles são os impulsionadores de cada tarefa. Será ainda salientado que o nosso interesse é apenas criar uma dinâmica dentro da região e intervir apenas como observadores, sem interesse económico próprio, esclarecendo que se trata de um trabalho de investigação para entender se um processo de dinâmicas de trabalho, resultará ou não.

**4ª Dinâmica:** Após várias tentativas, por indicação da junta de freguesia de S.Tiago Figueiró (Amarante), em contactar bordadeiras predisposta a colaborar no projeto, foi possível reunir com uma artesã/bordadeira certificada. Lopes A. é uma artesã/bordadeira independente, que após ter conhecido detalhadamente o projeto e os seus objetivos, aceitou o desafio de colaborar na investigação. Nesta reunião, Lopes A. mostrou-se disponível para explicar conteúdos acerca do bordado, desde o tipo material utilizado, o custo de cada produção, tempo de produção, público-alvo, finalidade do produto, cores e pontos utilizados. No entanto,

e apesar da sua disponibilidade em colaborar no projeto, não sendo a sua única área profissional, a sua disponibilidade relativamente a este, condiciona algumas etapas de desenvolvimento do mesmo.

**5ª Dinâmica:** Encontrada uma bordadeira/artesã disposta a fazer parte deste trabalho, o objetivo seguinte seria encontrar alguém com uma imagem contemporânea, inovadora e criativa. Desta associação, pretende-se que este projeto consiga apresentar o bordado de uma forma diferente do habitual, com uma imagem mais moderna. O contacto e uma 1ª reunião com a marca DIWIA surge pela divulgação do seu trabalho através das redes sociais, pela sua criatividade em produção de peças únicas e na aposta que a marca faz em utilizar elementos da arte portuguesa aliados à moda. Uma vez que a temática que envolve esta investigação se assemelha em muito ao conceito da marca, Diana Monteiro (designer da marca DIWIA) aceitou colaborar com o mesmo.

**6ª Dinâmica:** Encontradas as partes cooperantes para implementação do projeto, foi possível avançar para a estrutura e conceção do novo produto a ser desenvolvido, onde fazem parte o 1º interveniente, Lopes A., artesã/bordadeira (produção autónoma de rendas e bordados); e o 2º interveniente, a marca portuguesa DIWIA (criada pela designer Diana Monteiro). O objetivo será reunir os conhecimentos de ambas para que o resultado seja um produto pronto a entrar no mercado, um produto comum, como uma identidade comum (a região de Amarante) mas, com características individuais. É, então, marcada uma 1ª reunião com estes dois elementos (no atelier da artesã Lopes A.) e, a partir daqui, surge a ideia de desenvolver uma coleção cápsula com o bordado típico de “Terras de Sousa”, a união do artesanato português ao design têxtil/moda. O resultado final será um produto global com uma parte de cada uma, uma união entre o passado (artesanato) e o futuro (design). O objetivo é tentar desenvolver na região o início de uma aposta no setor têxtil, ainda que de forma muito primária, unindo uma arte secular com a inovação e criatividade do design. Quanto à divisão de custos, cada elemento desta parceria explica quanto gasta na confeção dos seus produtos e, segunda esta dinâmica será possível encontrar a forma de financiamento/despesa.

**7ª Dinâmica:** O próximo passo será marcar uma 2ª reunião entre Lopes A. (artesã/bordadeira) e a representante da marca DIWIA (Designer Diana Monteiro) para estruturar o conteúdo da coleção, sempre inspirada no bordado tradicional português (bordado típico de “Terras de Sousa”) e elaborar um protocolo de compromisso ético entre ambas, onde assumem que irão trabalhar em prol desta parceria (assumem-se como parceiras não como concorrentes).

**8ª Dinâmica:** A próxima intervenção que só poderá ser feita após o término da coleção, será a 3ª reunião com a Câmara Municipal de Amarante, onde deverão estar presentes as duas intervenientes no projeto. Aqui serão apresentados os resultados obtidos na investigação, o sucesso quanto ao desenvolvimento desta propostas de intervenção e, conseqüentemente, o novo produto desenvolvido. Será também pedido a esta entidade que, futuramente, o divulgue e apoie, incentivando outras freguesias a colaborar nesta dinâmica de trabalhos, com os seus recursos ou produtos típicos.

	<b>Modelo de intervenção ao nível regional, na ótica da sustentabilidade e design social (Amarante)</b>
<b>1ª Dinâmica:</b>	1º Reunião com a Câmara Municipal de Amarante: apresentação do projeto de intervenção local e respetivos objetivos, ao nível do design social (gabinete INVEST’Amarante); análise dos documentos enviados pela mesma entidade, sobre o concelho, estrutura do território e tipo de produtos artesanais/regionais;
<b>2ª Dinâmica:</b>	2º Reunião com a Câmara Municipal de Amarante decisão sobre o ponto de partida para implementação do projecto; escolha recai sobre a recuperação do artesanato têxtil (o bordado típico da freguesia de S. Tiago Figueiró - Amarante); o objectivo será desafiar a região a trabalhar o têxtil, uma vez que se trata de uma indústria presente em diversas regiões vizinhas, pouco explorada na região de Amarante e recuperar uma arte quase perdida;
<b>3ª Dinâmica:</b>	1º Reunião com um elemento da junta de freguesia de S.Tiago Figueiró (Amarante), terra onde nasceu o “Bordado Terra de Sousa”; perceber quem tem disponibilidade e interesse em colaborar no projeto, quais os intervenientes mais cooperantes em relação a este e, relativamente, à freguesia fornecer informação territorial sobre esta; contactar com os possíveis intervenientes para lhes apresentar o projeto;

<b>4ª Dinâmica:</b>	1º Reunião com uma artesã/bordadeira certificada, Lopes A., artesã/bordadeira independente, após uma apresentação detalhada do projeto e objetivos, aceitou o desafio de colaborar na investigação; apesar da sua disponibilidade e uma vez que não tem unicamente esta profissão, poderá condicionar algumas etapas de desenvolvimento do mesmo;
<b>5ª Dinâmica</b>	O contacto com a marca DIWIA, surge pela divulgação do seu trabalho através das redes sociais. Logo numa 1º reunião, uma vez que a temática dominante nesta investigação se assemelha em muito ao conceito da marca, Diana Monteiro (designer da marca DIWIA) aceitou de imediato colaborar no projecto;
<b>6ª Dinâmica:</b>	Encontradas as partes cooperantes para implementação do projeto, fazem parte os seguintes intervenientes: 1º interveniente, artesã/bordadeira certificada Lopes A. e 2º interveniente, marca portuguesa DIWIA (designer Diana Monteiro); 1º reunião com estes dois elementos onde surge a ideia de criação de um novo produto (desenvolver uma coleção cápsula com o bordado típico de “Terras de Sousa”, unindo o artesanato português ao design têxtil/moda;
<b>7ª Dinâmica:</b>	2º reunião entre Lopes A. (artesã/bordadeira) e a representante da marca DIWIA (Designer Diana Monteiro) para estruturar o conteúdo da coleção; Elaboração de um protocolo entre estes dois elementos participantes com compromisso ético onde assumem que irão trabalhar em prol desta parceria (assumem-se como parceiros não concorrentes);
<b>8ª Dinâmica:</b>	3º Reunião com a Câmara Municipal de Amarante e com os elementos cooperantes no projeto: apresentação dos resultados obtidos na investigação, quanto ao desenvolvimento da proposta de intervenção e, conseqüentemente, do novo produto desenvolvido; pedido de apoio a esta entidade para futura divulgação do novo produto desenvolvido e incentivo a que outras freguesias colaborem nesta dinâmica de trabalhos, com os seus recursos ou produtos típicos;

**Tabela 3.** - Dinâmicas de intervenção de acordo com a região de Amarante

#### **5.4.2. – 2ª Proposta de intervenção - Celorico de Basto**

**1ª Dinâmica:** A primeira etapa para a concretização deste projeto foi o contacto com Câmara Municipal de Celorico de Basto. Neste sentido, realizou-se uma reunião com esta entidade (na presença do Vice-Presidente), pedindo a sua colaboração para identificar, contactar e reunir os agentes económicos locais que se considera mais cooperantes e aptos a participar no desenvolvimento do projeto em questão. É necessário que esta estratégia de desenvolvimento seja desencadeada por uma entidade municipal, alguém capaz de fazer uma primeira seleção, que conheça e consiga mapear o território para monitorizar o projeto em fase de atuação e que tenha um verdadeiro interesse no desenvolvimento do mesmo, pois é a única que conhece os seus habitantes, se aceitarão ou não cooperar e com capacidade empreendedora. Importa salientar que, neste caso, o promotor do projeto não tinha conhecimento do concelho para poder proceder à identificação de empresas/profissionais locais

Aqui, a Câmara Municipal funciona como um elemento intermediário. Não colabora diretamente no projeto (apenas seleciona os intervenientes que considera mais adequados, capazes de criarem valor e diferenciação na região e mercado, faz um primeiro contacto com estes e reúne os selecionados num local imparcial) delegado numa Associação de desenvolvimento local, a CLDS3G, a missão de disponibilizar um espaço para reuniões e dar apoio logístico com um elemento da autarquia para conduzir o trabalho de secretariado.

No decorrer do projeto a entidade municipal poderá entevir ao nível da criação de infra-estruturas e financiamento.

**2ª Dinâmica:** O segundo passo foi a primeira reunião (CLDS3G) com os intervenientes selecionados pela Câmara Municipal. O objetivo aqui, foi perceber junto dos intervenientes selecionadas quem terá realmente interesse em colaborar, se consideram o projeto vantajoso, que custos irá envolver, ou seja, aqui todos poderiam colocar questões.

Quanto à forma de trabalho, foi também definido que não haveria interferência no trabalho dos principais intervenientes, estes devem continuar a fazer o seu trabalho da forma tradicional como sempre trabalharam até à data. A possibilidade de existir alguma intervenção externa será talvez referente à comunicação do projeto e seus produtos, para publicitar o mesmo e ainda em cada negócio individual.

Optou-se por esta abordagem, pois de outra forma os intervenientes não iriam colaborar com medo de “ameaça externa” aos seus produtos ou negócios tradicionais. Ninguém impôs qualquer tipo de tarefas, cada elemento é o próprio impulsionador da sua tarefa, e talvez tenha sido essa a “mola” que fez caminhar o projeto em frente, cada um trabalha por sua iniciativa.

Há ainda a salientar que o interesse aqui é criar uma dinâmica entre estes elementos para que, futuramente, consigam trabalhar mediante esta iniciativa. Esclarecendo que se trata de um trabalho de investigação como o intuito de se apurar se um trabalho em processo de dinâmicas, resulta ou não, e feito um trabalho de retaguarda apenas como observador, não existindo qualquer interesse económico próprio.

**3ª Dinâmica:** Após este primeiro contacto com intervenientes, uma segunda reunião é marcada na “Quinta das Escomoeiras”, por sugestão de um dos elementos cooperantes no projeto. Aqui o objetivo foi perceber o que cada um faz e que tipo de produto poderá resultar da união a outros produtos, ou seja, entrar no mercado com um produto comum (criar uma identidade comum com o símbolo da região). Para além de um conjunto de ideias soltas que foram surgindo para promover as unidades de turismo rural/habitação durante a época baixa (festas de aniversários para crianças, festas temáticas), surge a primeira ideia de criar um cabaz de produtos individuais de cada elemento e são estabelecidas as seguintes ações: Onde poderá ser comercializado (unidades de turismo presentes)?; Que quantidade de cabazes deverá ser produzida?; Como incluir os bordados e a cerâmica de forma criativa?.

A ideia de criação de cabazes, posteriormente designados como “packs”, foi trabalhada a partir desta reunião, sendo que, após esta decisão 2 elementos desistem do projeto (6º interveniente: produção de enchidos; 7º interveniente: turismo de habitação), por considerarem que o seu negócio não se enquadra no propósito do mesmo.

Avançando para a estrutura e conceção do novo produto, fazem parte os seguintes intervenientes: 1º “Casa do Campo”; 2º “Quinta das Escomoeiras”; 3º “Quinta da Bouça”; 4º Atelier de Cerâmica; 5º “Mimos d’Arnóia” (surge na 2ª reunião por intermédio de um dos elementos presentes).

Assim, surge um único produto com duas características comuns a todos os produtos: biológico e preocupado com o modo de produção (bom processamento do produto) e a partir

daí surge o slogan/marca do grupo: “*O bom, bem feito*”. Todos consideram o produto bom por ser bem feito, no entanto, não poderá ser considerado um produto de luxo.

Este é um produto destinado a um público apreciador e com conhecimento sobre produtos biológicos, adeptos do turismo rural/habitação e de pequenas produções, preocupado com qualidade/preço e preferência pela qualidade. Poderão existir menos produtos, no entanto, deve-se manter a qualidade. O slogan surge nesta reunião como uma necessidade sentida pelo grupo, num plano direcionado para o marketing e design de produto. Unanimemente, decidiram trabalhar esta questão de forma global, esperando que o resultado final seja um produto global com uma parte de cada um.

Nesta reunião, foi divulgado (por sugestão anterior do promotor em contactar com um agente de viagens) que a agência de viagens Tupan Tours mostrou interesse em desenvolver um roteiro específico para as unidades de turismo rural incluídas neste projeto.

**4º Dinâmica:** Passando para a terceira reunião, realizada na “Casa da Bouça”, e após introdução de temas referentes à última reunião, surge a ideia de criar um *pack* de workshops no âmbito da promoção do turismo rural e de habitação. O objetivo é aumentar o número de visitantes na região, promovendo visitas, por exemplo, aos pomares, às caves do vinho biológico, às plantação de flores e incluir diversas atividades, criando diferentes experiências (ex: visita com workshop sobre o produto/local que estão a visitar; produção de bordados; produção de óleos essenciais, produção de sumo de maçã, cerâmica, etc). Ou seja, cada interveniente deveria criar no seu espaço um curso específico, e uma vez apresentado ao turista, além de criar o seu próprio produto estaria a adquirir uma prestação de serviços. Foi também estudado o material a ser utilizado para as embalagens dos produtos.

Esta sessão contou ainda com a presença de dois técnicos da agência de viagens Tupan Tours que visitaram os espaços de turismo rural antes da reunião, para desenvolverem um roteiro de atividades turísticas nestes espaços e definiu-se, para a sessão seguinte, a criação da marca do projeto bem como a sua imagem.

**5º Dinâmica:** A quarta reunião com os elementos cooperantes no projeto, realizada na “Casa de Campo”, inicia-se com uma análise aos nomes sugeridos para o mesmo, e entre as várias sugestões dadas, surge “Terras de Sol”. O grupo sentiu a necessidade de criar uma identidade, uma marca, capaz de abranger esta variedade de produtos. Dá-se início ao

processo de registo de todos os produtores, como artesãos certificados (Carta de Artesão e Unidade de Produção Artesanal).

Com o objetivo de ter variedade e atrair um maior número de clientes, surge uma nova ideia, o cruzamento de produtos em “*packs* especiais”. Para além do produto global (cabaz), seriam criados packs com 2 ou mais produtos, por exemplo: peças bordadas para aromaterapia; extração do sumo de maçã e aproveitamento da polpa para desenvolver gomas de maçã, etc; Ficou também definido que seriam criados diferentes *packs* com diferentes tamanhos e que, o logo referente ao grupo estaria presente nessas embalagens. Apresentadas estas ideias, cada interveniente esclarece quanto gasta na produção individual dos seus produtos e, por isso, estuda-se uma forma de financiamento/despesa, chegando à conclusão que a solução ideal seria criar uma entidade comum. Os produtos pertencem a cada interveniente, no entanto, o lucro do cruzamento dos mesmo deverá ser do grupo e canalizado para a produção de outros. Esta hipótese pareceu a mais correta quanto a facilidade e procura de financiamentos externos num futuro próximo.



**Figura 12 e 13.** – Exemplo de alguns dos produtos desenvolvidos

**6ª Dinâmica:** Na quinta reunião, novamente na “Casa do Campo”, foi definido que o grupo se deveria associar como uma identidade comum e como uma associação de desenvolvimento local (organização sem fins lucrativos). Surge a necessidade de criar uma entidade jurídica que possibilite a comercialização dos cabazes bem como todo o tipo de transações económicas. Definida a estratégia de se formar esta associação de desenvolvimento social/local, é necessário proceder ao registo da marca e tratar de outros aspetos legais. É, igualmente, necessário elaborar um protocolo de compromisso ético entre os elementos participantes em como irão trabalhar em prol do grupo (devem assumir uma postura de parceiros e não como concorrentes). Um qualquer produto, criado por mais do que um membro do grupo, deverá ter a marca do projeto. Foi também definido que a Associação deveria apoiar os agentes económicos locais que a procurassem, sobretudo ao nível da comunicação e distribuição dos seus produtos/serviços. Os associados serão elementos cooperantes e outros produtores certificados poderão contribuir para produção e aumento da variedade de produtos.

**7ª Dinâmica:** Igualmente realizada na “Casa do Campo”, esta sessão iniciou-se para tratar assuntos relacionados com a criação e legalização do grupo enquanto associação e registo da marca “Terras de Sol”. Aqui, foram definidos os objetivos enquanto associação (transformação e comercialização de produtos agrícolas orgânicos e biológicos; promoção, distribuição e comercialização de produtos locais; promoção dos valores culturais e naturais locais no contexto do património português e europeu) e constituídos os membros fundadores da Associação.

Definidos os produtos (28 produtos a incluir em nove *packs*), é feita a designação do conteúdo dos mesmos, nesta fase de lançamento da marca (ver anexos)<sup>3</sup>.



**Figura 14 e 15.** – Exemplo de dois *packs* criados

<sup>3</sup> Anexos referentes às sessões/dinâmicas de projeto com a Câmara Municipal de Celorico de Basto (Sessão nº 9)

**8ª Dinâmica:** Realizada na Quinta da Bouça, na presença de um consultor convidado por todos os membros, nesta reunião foram apresentadas algumas soluções referentes à formalização da associação. Tendo em consideração os objetivos do projeto e os programas que se encontram disponíveis no momento, foi abordada a possibilidade de se submeter uma candidatura para um Estágio Profissional do IEFP, que teria como finalidade a criação e manutenção de um site. Para avançar com a candidatura será necessário agilizar a criação da associação em questão e, neste sentido, ficou definido fazer-se um levantamento das despesas da criação da associação e perceber como se desenrola todo o processo de formalização da mesma. Foi abordada a necessidade de se estipular um valor para a jóia na criação da associação, que correspondesse ao valor dos encargos com a criação da mesma. Após esta reunião, os membros do grupo tomaram a decisão de não apresentar qualquer candidatura a Estágios Profissionais nem acelerar artificialmente a constituição da Associação.

**9ª Dinâmica:** Nesta sessão foi necessário efetuar um levantamento do tipo de produtos e definir a constituição dos cabazes que deveriam ser apresentados a uma cadeia de lojas, ideia proposta pelo promotor. Estes serão apresentados em reunião aos responsáveis da *Portfólio* para iniciar uma relação comercial dos respetivos produtos. Foram apresentados os preços e definida a margem lucro para a associação (definidos os 20%).

**10ª Dinâmica:** Nesta última sessão (“Casa do Campo”), no âmbito da investigação académica, foram comunicados os resultados da reunião com a *Portfólio*. Os responsáveis ficaram muito agradados com o projeto, pois consideram que vai ao encontro da filosofia da empresa, estipulando que, numa primeira fase, apenas as lojas de Porto e Lisboa iriam comercializar os produtos apresentados (prevê-se que a primeira encomenda estará nas lojas até ao final de Outubro).

No seguimento deste contacto, será necessário avançar com a criação da associação de forma a efetivar a relação comercial, tal como com a criação de um site e escolher um nome para o pedido de admissibilidade da mesma. É ainda necessário rever as embalagens de cada cabaz assegurando a qualidade e transporte dos produtos e considerar a venda online, através do site criado.

Pode-se afirmar que o primeiro contacto comercial foi bem sucedido, impulsionando o arranque da Associação.

	<b>Modelo de intervenção ao nível regional, na ótica da sustentabilidade e design social (Celorico de Basto)</b>
<b>1ª Dinâmica:</b>	O primeiro passo para a concretização deste projeto, feito por intermédio da Câmara Municipal de Celorico de Basto; 1º reunião com esta entidade, pedindo a sua colaboração para contactar e reunir os intervenientes da sua região que considere mais cooperantes e aptos a participar no desenvolvimento do projeto em questão;
<b>2ª Dinâmica:</b>	1º reunião com os intervenientes seleccionados pela Câmara Municipal; Aqui o objetivo foi explicar-lhes em que consiste o projeto, perceber que outra(s) entidade(s) municipais poderão colaborar, nomeadamente, na oferta de espaços para reunir, perceber entre os seleccionados quem terá realmente interesse em colaborar, se consideram o projeto vantajoso, que custos irá envolver; Definir forma de trabalho onde não existirá interferência no trabalho dos elementos cooperantes;
<b>3ª Dinâmica:</b>	2º reunião com os interveniente disponíveis a colaborar no projeto, marcada na “Quinta das Escomoeiras”; Conhecer o trabalho de cada um deles e que tipo de produto poderá resultar da união com outros produtos (criar uma identidade comum com o símbolo da região); Primeira ideia: criar um cabaz de produtos; 2 dos intervenientes desistem do projeto (6º interveniente produção de enchidos; 7º interveniente: turismo de habitação), por considerarem que o seu tipo de negócio não se enquadra; Decisão dos elementos que continuam no projeto: 1º “Casa do Campo”, 2º “Quinta das Escomoeiras”, 3º “Quinta da Bouça”, 4º Atelier de Cerâmica, 5º “Aromas d’Arnóia”; Surge o slogan/marca do grupo: “o bom, bem feito”, pois todos consideram o produto bom por ser bem feito, no entanto não poderá ser considerado produto de luxo;
<b>4ª dinâmicas:</b>	3º reunião, realizada na “Casa da Bouça”, surge a ideia de criar um <i>pack</i> de workshops no âmbito da promoção do turismo rural e de habitação (um 2º produto); Objectivo, aumentar o numero de visitantes na região, promover visitas, aos pomares, às caves do vinho biológico, às plantação de flores e, dentro desta ideia, incluir diversas actividades, criando diferentes experiências (ex: um almoço/visita com workshop sobre os produtos do local);
<b>5ª Dinâmica:</b>	4º reunião, realizada na “Caso do Campo” surge uma nova ideia através do cruzamento de produtos, para além do produto global, seriam criados outros produtos (ex: peças bordadas para aromaterapia; criar uma embalagem em cerâmica para determinados produtos, etc); Cada interveniente esclarece quanto gasta na produção individual do seus produtos e neste seguimento estuda-se uma forma de financiamento/despesa; Definem-se que produtos pertencem a cada interveniente, no entanto, o lucro do produto único ou produtos conjugados deverá ser do grupo e, ser a base para o pagamento da atividade em comum;

<b>6ª Dinâmica:</b>	5ª reunião, novamente na “Casa do Campo”, o grupo definiu que se deveria criar uma identidade comum, como uma associação de desenvolvimento local (não como empresa); Definida a estratégia de se formar uma associação de desenvolvimento social local; Decisão de criar uma marca própria e tratar de aspectos legais quanto ao registo da marca; Criar um protocolo de compromisso ético entre os elementos participantes que irão trabalhar em prol do grupo;
<b>7ª Dinâmica:</b>	Igualmente realizada na “Casa do Campo”: Iniciou-se com assuntos relacionados com a criação e legalização do grupo enquanto associação e registo da marca “Terras do Sol”. Aqui, são definidos os objetivos enquanto associação (transformação e comercialização de produtos agrícolas orgânicos e biológicos; promoção, distribuição e comercialização de produtos locais; promoção dos valores culturais e naturais locais no contexto do património português e europeu). Definidos os produtos a incluir nos packs é feita designação do conteúdo dos mesmos;
<b>8ª Dinâmica:</b>	Realizada na Quinta da Bouça, foram apresentadas algumas soluções referentes a formalização da associação; Abordada a possibilidade de se submeter uma candidatura para um Estágio Profissional do IEFP, com a finalidade de criação e manutenção de um site; Agilizar o processo de criação da associação e fazer um levantamento das despesas da criação da associação; Necessidade em estipular um valor para a jóia que corresponde ao valor dos encargos com a criação da mesma;
<b>9ª Dinâmica:</b>	Nesta sessão foi necessário efetuar um levantamento do tipo de produtos que deveriam ser apresentados e definir a constituição dos cabazes. Estes serão apresentados em reunião aos responsáveis da <i>Portfólio</i> para iniciar uma relação comercial. Foram apresentados os preços para cada produto e definida a margem de lucro (20%) a aplicar para a associação;
<b>10ª Dinâmica:</b>	Última sessão (“Casa do Campo”), no âmbito da investigação académica, houve comunicação dos resultados da reunião com a <i>Portfólio</i> ; Ficou estipulado que, apenas as lojas de Porto e Lisboa, iriam comercializar os produtos apresentados (prevê-se que a primeira encomenda estará nas lojas até ao final de Outubro); Criação da associação de forma a efetivar a relação comercial; criação de um site e escolha do nome para o pedido de admissibilidade da mesma; Revisão das embalagens de cada cabaz assegurando a qualidade dos produtos, sem recurso a embalagens plásticas; Primeiro contacto comercial bem sucedido, impulsionando o arranque da Associação.

**Tabela 4.** - Dinâmicas de intervenção de acordo com a região de Celorico de Basto

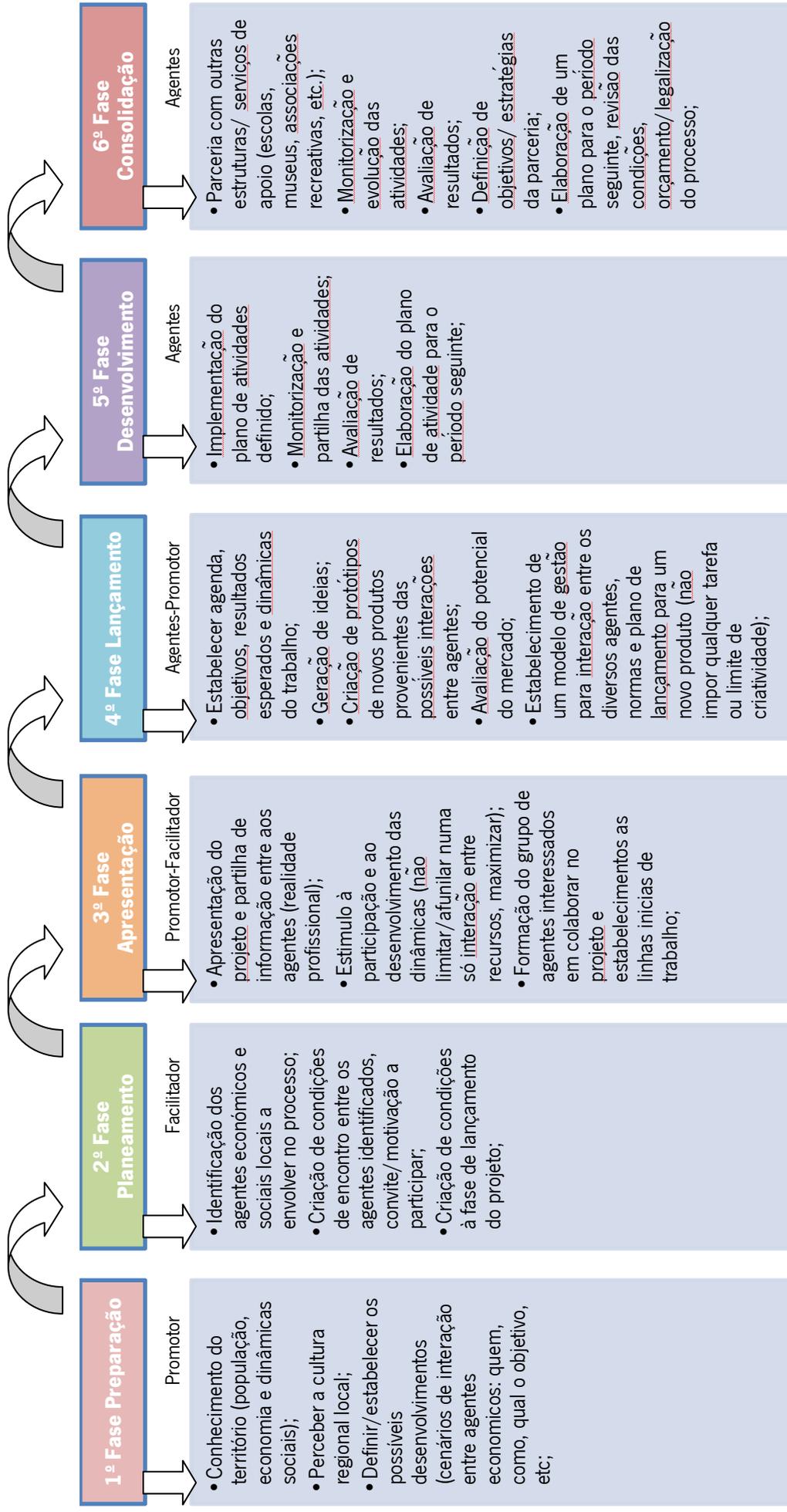
### **5.4.3. – Plano de intervenção estratégico ao nível do desenvolvimento regional sustentável baseado no design social (Proposta de modelo geral)**

Para a construção do modelo-base de intervenção e com o propósito de o mesmo atingir os objetivos definidos inicialmente, foram estabelecidos os seguintes pressupostos (figura 16)

1. Um projeto de design social tem como objetivo central, gerar uma dinâmica de desenvolvimento económico com base nos recursos naturais, competências locais e focado na criação de novas atividades ou novos produtos que promovam e valorizem esse mesmo local de forma sustentável;
2. Agentes que integram um processo de design social:
  - **O Promotor** - Elemento ou equipa de trabalho que se propõe a desencadear o processo de desenvolvimento do projeto; deve possuir competências para executar o mesmo, com rigor e ética; caso não disponha de competências para realizar o diagnóstico inicial pode recorrer a uma entidade para o efeito;
  - **O Facilitador** - Entidade local que conhece bem a região em causa e o único elemento que poderá identificar os potenciais interessados em participar no projeto; deve colaborar na primeira reunião para apresentação do projeto e convidar diretamente os agentes locais que considera terem interesse no projeto; deve ser uma entidade respeitada pelos agentes locais para que os mesmos tenham interesse em participar;
  - **Os Agentes** económicos locais (empresas, associações, cooperativas) ou individuais (empresários, técnicos, artesão ou outros profissionais) são os intervenientes que exercem as suas atividades na região; **os especialistas profissionais** são os elementos com competências reconhecidas como necessárias mas não disponíveis no grupo ou mesmo na região; estes podem ser convidados a integrar o grupo; podem tornar-se membros, ou podem ser contratados como prestadores de serviços ou como apoiantes do projeto;
3. A definição de um projeto de design social é precedida de um diagnóstico social e económico que permite conhecer e compreender as atividades económicas locais tradicionais e recentes, demografia, dinâmica social, competências locais, políticas socioeconómicas promovidas pelas autarquias locais, recursos naturais da região e património cultural;

4. Uma vez identificadas as características/potenciais da região, importa realizar uma prospeção de mercado que permita definir uma (ou mais) áreas económicas e integrar os recursos locais (humanos e materiais) numa linha de atividade inovadora que gere valor acrescentado;
5. O projeto a ser planeado e implementado é definido e estruturado pelos agentes socioeconómicos que decidem participar no projeto, devendo os membros da equipa promotora manter-se como facilitadores do processo e como consultores em matérias específicas não dominadas pelos agentes participantes e apenas quando solicitados; este pressuposto é crucial pois dele depende o nível com que os participantes assumem o compromisso para com o projeto;
6. Na fase inicial do projeto de intervenção (apresentação, planeamento até ao seu lançamento), é aconselhável que não haja financiamento externo ou perspectivas claras de ser possível obtê-lo; o compromisso com o sucesso só será genuíno se os parceiros assumirem os custos do projeto; no entanto, tal não implica que não se procure obter financiamento se houver essa oportunidade; No caso de os agentes optarem pela criação de uma organização (nova empresa, cooperativa ou associação), todos os participantes deverão desempenhar atividades definidas.
7. O promotor, ou a equipa promotora, pode retirar-se do projeto assim que este atinja o término do período previsto para a sua implementação;





**Figura 16.** - Plano de intervenção estratégico ao nível do desenvolvimento regional sustentável baseado no design social (Proposta de modelo geral)



## **6. - Discussão dos resultados**

A aplicação de um plano de intervenção estratégico ao nível do desenvolvimento regional sustentável, baseado no design social e criado com o propósito de melhorar o desenvolvimento de regiões deprimidas ou pouco desenvolvidas, implicará um percurso com resultados a longo prazo. Contudo, foi possível registar ligeiras mudanças em ambas as regiões mencionadas na investigação.

Quanto às localidades escolhidas dentro da sub-região do Baixo Tâmega, Amarante e Celorico de Basto, após diagnosticadas as fragilidades consideradas mais relevantes em ambas, foi possível estruturar um plano de intervenção adequado a cada uma delas. No entanto, e apesar de seguirem orientações de natureza conceptual, um processo baseado em dinâmicas de trabalho, cada plano foi desenvolvido e aplicado consoante as diferentes condições, recursos, necessidades e preocupações da região e de acordo com a realidade e perspetivas dos agentes económicos participantes.

Relativamente à região de Amarante, e sendo esta uma região mais dinâmica, atrativa e economicamente mais desenvolvida do que Celorico de Basto, optou-se por explorar uma vertente mais direccionada para o têxtil, uma indústria pouco explorada neste concelho, mostrando que não são somente as regiões limítrofes capazes de desenvolver competências nesta área e isso percebe-se pelas muitas empresas que recorrem à mão de obra neste concelho. Optou-se por trabalhar o artesanato têxtil, caído no esquecimento, já que, após alguns contactos, foi possível encontrar dois intervenientes interessados em colaborar no projeto. No entanto, e uma vez que estes elementos não possuem uma só atividade profissional, a conceção de um novo produto está prevista para no início de 2019. Apesar do interesse manifestado pela Câmara Municipal em apoiar o projeto/investigação foi difícil conseguir contactar elementos dispostos a colaborar no mesmo, não sendo possível perceber se foi pela ausência de conhecimentos, disponibilidade ou por não considerarem o projeto relevante e oportuno.

No que diz respeito a Celorico de Basto, considerou-se adequado reunir diversas valências da região, procurando criar uma dinâmica transversal quanto à economia local e maior visibilidade, uma vez que apenas se destaca o evento anual dedicado à camélia. Num curto espaço de tempo (aproximadamente 5 meses), o grupo estabeleceu metas, processos de trabalho, um sistema organizacional comum e estruturou a sua oferta ao mercado a partir da

ligação de produtos/serviços entre eles. Prevê-se que um novo produto esteja disponível no mercado já no início de novembro.

Acresce dizer que a aplicação de um plano de intervenção e a concretização de um trabalho em processo de dinâmicas apenas foi possível porque não existiram quaisquer indicações ou limitações no projeto relativamente aos intervenientes, cada elemento participou consoante a sua vontade e disponibilidade. Outro aspeto fundamental para a implementação do mesmo foi o recurso às autarquias, o primeiro contacto com estes elementos cooperantes e o desenvolvimento do projeto deverá ter sempre o apoio de uma entidade municipal (Câmara Municipal ou Junta de Freguesia), para ter maior credibilidade e acautelar desistências no decorrer do mesmo, pois são únicos com um conhecimento próximo dos agentes económicos locais.

Como já mencionado anteriormente, e uma vez que o projeto inicial tinha como estudo e análise outra região, não tendo sido possível a sua concretização, a escolha e a seleção das regiões citadas, para o mesmo propósito, foi impulsionada pelo fácil acesso à informação e prazo limite da investigação em contexto académico, o que influenciou, de igual forma, o tempo de atuação de algumas dinâmicas e a forma de desenvolvimento do projeto. Contando sempre com o apoio das duas autarquias, ainda que o término do projeto esteja algo distante no tempo (janeiro de 2019, no caso de Celorico) ou por definir (no caso de Amarante), considera-se que a forma de atuar em cada uma das regiões foi a mais adequada mediante o tempo disponível para investigação e apuramento de resultados, não tendo sido excluída a hipótese de criar uma outra abordagem, caso se prolongasse a data limite da investigação. Assim sendo, e relativamente à proposta do modelo de intervenção apresentado, os resultados obtidos foram positivos e demonstram que o método apresentado poderá ser uma mais-valia quando aplicado a outras regiões deprimidas ou pouco desenvolvidas. Pela sua estrutura poderá ser aplicado em qualquer região que apresente características semelhantes às estudadas, isto é, desde que uma qualquer região exponha fragilidades ao nível do desenvolvimento, e da aplicação do modelo de intervenção, possa apresentar, a médio ou longo prazo, resultados positivos e significativos.

## **7. – Conclusão e Perspetivas de trabalho futuro**

Nas últimas décadas, tem vindo a aumentar o interesse por questões de sustentabilidade e dinâmicas de empreendedorismo. Cada vez mais, compete-se por maior desenvolvimento económico e exige-se um certo nível de criatividade, apostando no desenvolvimento e inovação ao nível regional.

Após a pesquisa realizada em torno da temática da investigação sobre estratégias de desenvolvimento económico, social e ambiental ao nível do empreendedorismo local e inovação regional, com intervenção e influência do design, concluiu-se que se estará a potenciar um desenvolvimento socioeconómico de cooperação e inclusão, respeitando a cultura e a tradição regional.

Embora seja uma análise baseada na opinião de diversos autores e uma forma genérica de abordar o tema em questão, não torna a pesquisa menos significativa. O presente estudo, além de abrir caminho para novas pesquisas sobre a temática em causa, representa um contributo na análise da relação entre o empreendedorismo, inovação regional e criação de vantagem competitiva no âmbito territorial deprimido ou pouco desenvolvido, baseado no conhecimento das dinâmicas sociais e de sustentabilidade.

É notório, ao longo da pesquisa, que os vários autores defendem que um consumo e uma produção sustentável contribuem para uma forte renovação regional enquanto se promovem produtos de origem. Ao explorar uma região com necessidades de desenvolvimento, esta nova vertente do design (social) poderá potenciar o desenvolvimento económico e social, respeitando a cultura e a tradição da mesma. A associação entre o design, os recursos e competências de uma região possibilita a união de diferentes elementos para a criação de novos produtos que, apesar de uma abordagem contemporânea, poderão apelar ao emocional e às “raízes culturais”.

O design como uma atividade criativa e inovadora pode utilizar características locais e conferir aos novos produtos detalhes e composições, singularidades e simbolismos únicos da região onde foram produzidos. Aqui, o designer deve assumir o desafio de traduzir e interpretar essa cultura de forma correta e ter a sensibilidade de incutir num produto um fator diferencial e competitivo. A comunicação de elementos históricos, associados a um produto, permite conhecer a “história do produto” e a influência do design pode ser a resposta para o crescimento e valorização do território. O design social pode ser essencial quando se fala no desenvolvimento de uma cadeia de valor sustentável.

Relativamente à escolha da região do Baixo Tâmega, percebeu-se que está visivelmente afetada pelo envelhecimento da população e diminuição da percentagem demográfica, o que a torna numa opção viável quanto à aplicação de um modelo de intervenção apoiado na ótica do design social. O objetivo foi mostrar que esta é uma região com potencialidade para crescer e que tal poderia ser possível através do aproveitamento dos seus recursos naturais e conhecimentos científicos disponíveis, contribuindo para um desenvolvimento regional sustentável, empreendedorismo local, desenvolvimento económico e incentivo ao trabalho de inclusão e de cooperação.

Quanto à escolha das regiões, Amarante e Celorico de Basto, aqui o objetivo foi comparar diferentes realidades e, por sua vez, diferentes recursos, uma vez que estas, apesar da proximidade, apresentam diferentes realidades. Futuramente e finalizados os projetos em ambas, poderá até ser possível o cruzamento de conhecimentos científicos e recursos entre regiões, para potenciar o desenvolvimento de novos produtos.

Como se pode concluir, o design apoia-se em diversos níveis e, para existir inovação regional e oportunidade de empreendedorismo, tem que existir um desenvolvimento sustentável, tanto ao nível económico como social. O design social e o artesanato podem ser uma abordagem possível quando se fala em valorização regional. É importante perceber quais são os elementos favoráveis que existem numa certa região para poder explorar a mesma de forma adequada, favorecer e estimular as relações (económicas e sociais), para fazer crescer uma economia sustentável.

Acredita-se que a criação de um plano de intervenção ao nível das regiões deprimidas, pouco desenvolvidas ou em fase de desenvolvimento, poderá incentivar ao empreendedorismo local, influenciar os seus habitantes a contribuírem para o desenvolvimento da sua região, conquistar novos mercados, captar novos investidores e aumentar o turismo. No entanto, e atendendo a que se trata de um projeto aplicado em contexto territorial, foi possível verificar que, cada caso é um caso, cada região é influenciada por condições demográficas, territoriais e socioeconómicas, logo um plano de intervenção baseado em dinâmicas de trabalho deverá ser conduzido consoante as ofertas específicas da região. Relativamente às regiões em estudo, estas representam apenas duas soluções possíveis ao nível do empreendedorismo social e inovação regional, baseada na ótica do design social e sustentabilidade; poderão não ser a solução ideal, no entanto, poderá ser um ponto de partida para novos estudos, novos projetos

e novas investigações no âmbito do trabalho do design social, baseado em competências e recursos naturais locais.



## **Bibliografia**

Abreu J. et al, 2017, *Success Full* - Casos de Sucesso nos Municípios Portugueses, 1º edição, *Idioteque* Edição, Portugal;

Afonso C., 2006, *Sustentabilidade: caminho ou utopia?*, São Paulo (Brasil);

Albino C. et al, 2011, Reinterpretar os valores da tradição do território do Minho: o artesanato como chave de leitura (*Reinterpretation of tradition values in Minho territory: Handcraft – a reading key*), *Strategic Design Research Journal*, Portugal;

Alencar E., 1998, Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações, *Revista de administração de Empresas*, vol.38, nº2, Scielo, São Paulo (Brasil);

Alves J., 2010, O Desenvolvimento regional sob a óptica da sustentabilidade: uma reflexão sobre a economia e o meio ambiente, *Ágora - Revista de divulgação científica*, 17º volume, nº 2, Mafra (Portugal);

Amaral S., 2002, *As exportações do design*, Instituto UNIEMP, Imprensa Oficial do Estado, São Paulo (Brasil);

Anicet A. et al., 2011, *Acções na área têxtil/moda em busca de um design sustentável*, Universidade de Aveiro, Aveiro (Portugal);

Ashley P., 2005, *Ética e responsabilidade social nos negócios*, 2º Edição, Editora Saraiva, São Paulo (Brasil);

Baker J., 2002, The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, vol. 66, *Journal of Marketing*, USA;

Barbosa G., 2008, O desafio do desenvolvimento sustentável, *Revista Visões*, 4ª Edição, nº 4, vol.1, Rio de Janeiro;

Barbosa M., 2013, Educação, democracia e sustentabilidade: o protagonismo da sociedade civil revisitado, Universidade do Minho, Braga (Portugal);

Barroso E., 2012, Reflexões De Eduardo Barroso Sobre Artesanato, NANDEVA - Programa Trinacional de Artesanato, Brasil;

Berlim L., 2012, Moda e Sustentabilidade – uma reflexão necessária, Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo (Brasil);

Bignetti L., 2011, As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa, vol.47, nº1, Revista Ciências Sociais – Unisinos, (disponível em: [http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/1040](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040)), (consultado a: 8/10/2017)

Blackwell D., 2009, Comportamento do Consumidor, Cengage Learning, São Paulo (Brasil);

Borges C., 2014, Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: Empreendedorismo Sustentável, São Paulo (Brasil);

Brito M., 2008, *Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance*, Paris (França);

Buarque C., 2006, Construindo o desenvolvimento local sustentável, Metodologia de planejamento. 3º ed, Rio de Janeiro (Brasil);

Cabeza E., 2014, Open Design no cenário contemporâneo, Universidade Estadual Paulista, São Paulo (Brasil);

Cadete C., 2015, O papel do designer como agente transformador, Revistas Ulusofona, Universidade Lusófona do Porto, Portugal;

Caldas D., 2004, Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências, Editora Senac, São Paulo (Brasil);

Canclini N., 2008, Culturas Híbridas, 4ª edição, Edição Universidade de São Paulo, Brasil;

Capaldo A., 2014, Inovação impulsiona a competitividade, In: Por um empreendedorismo sustentável e inovador e experiência das lideranças do sistema, SEBRAE, Brasília;

Carayannis E., 2014, The quadruple/quintuple innovation helixes and smart specialisation strategies for sustainable and inclusive growth in Europe and beyond, vol. 5, Journal of the Knowledge Economy, George Washington University, USA;

Casagrande E., 2004, Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface, Revista EDUCACAO & TECNOLOGIA, Brasil;

Castilho J., 2012, Estudos iconográficos para a valorização do artesanato de Londrina e região, vol. 3, nº1, Projética Revista Científica de Design, Universidade Estadual de Londrina, Brasil, (disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12320>), (consultado a: 9/10/2017);

Castro M., 2009, Entre arte e industria: o artesanato em suas articulações com o design, Revista Espaço Acadêmico, nº102, Brasil;

Cavalcante A., 2012, O Design para a Sustentabilidade – um conceito interdisciplinar em construção, Projética - Revista Científica de Design, Nº1, V.3, Editora Londrina, Santa Catarina (Brasil);

Chaves L., Fonseca K., 2016, Design para Inovação Social: Uma experiência para inclusão do tema como atividade disciplinar, DAPesquisa, vol.11, nº15, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil (disponível em:

<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6747>); (consultado a: 11/12/2017);

Cobra M., 1992, Administração de Marketing, 2º ed., Editora Atlas, São Paulo (Brasil);

Cobra M., 2007, Marketing e moda, Senac Editora, São Paulo (Brasil);

Cortês A. et al., 2016, Inovação e sustentabilidade: conceitos e exemplos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Paraná (Brasil);

Costa E., 2005, Convergência económica e coesão social e territorial da península ibérica na união europeia, 10º COLOQUIO IBERICO DE GEOGRAFIA “A Geografia Ibérica no Contexto Europeu”, Portugal;

Cunha M., 2002, Monografia de Figueiró S.Tiago, ISSSP, Porto;

Delgado M. et al, 2015, *The Contribution of Regional Costume in Fashion, 6ª International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics and the Affiliated Conferences*, Portugal;

Demo P., 1995, Metodologias científicas em ciências sociais, 3ª Edição, Editora Atlas, São Paulo;

Design Council, 2007, *Sustainable design, climate change and the built environment*, Londres;

Dória F., 2013, Marketing: Caminho para a satisfação e fidelização do cliente, Edição nº07, Revista Educação em Foco, UNISEPE, Árvore Grande - Pouso Alegre (Brasil);

Dowling R., 2009, Geotourism's contribution to local and regional development, Cowan University Edith, Australia;

Dowling R., 2010, Geotourism's global growth, Geoheritage, Cowan University Edith, Australia;

Drucker P., 1998, A disciplina da inovação, Harvard Business Review, Cambridge (EUA);

Erner G., 2005, Vítimas da Moda, Editora Senac, São Paulo (Brasil);

Fagianni K., 2006, O poder do design, Brasília *Thesaurus*, Brasil;

Farsani N., 2011, Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural áreas, Art University of Isfahan, International Journal of Tourism Research, (disponível em: [https://www.researchgate.net/journal/1522-1970\\_International\\_Journal\\_of\\_Tourism\\_Research](https://www.researchgate.net/journal/1522-1970_International_Journal_of_Tourism_Research)), (consultado a: 18/01/2018)

Fonseca M., 2004, A politica regional da União Europeia: uma utopia viável? Universidade do Porto, Porto (Portugal);

Fortes C., 2012, Interdisciplinaridade: Origem, Conceito e Valor, Dissertação de Mestrado em especialização em Gestão Educacional, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (Brasil) (disponível em [http://www.pos.ajes.edu.br/arquivos/referencial\\_20120517101727.pdf](http://www.pos.ajes.edu.br/arquivos/referencial_20120517101727.pdf)), (consultado a: 10/12/2015);

Gomez B., 2010, *La Cultura del Diseno, estrategia para la generacion de valor e innovacion en la PyMe del Area Metropolitana del Centro Occidente*, n°34, *Cent. Estud. Diseno Comum.*, Colômbia;

Gonzalez A., 2005, (citação em discurso politico), Membro representante do Governo da Galiza para o Planeamento e Fundos Comunitários, “International Conference on the Role of Government in Regional Economic Development”, Baiona – Galicia (Espanha);

Guattari F., 2007, As três ecologias, Papirus Editora, 18° ed. , São Paulo (Brasil);

Hall S., 2006, Identidade cultural na pós-modernidade, 11ª ed., Brasil;

Hessel S. et al., 2012, O caminho da esperança. Um apelo á mobilização cívica, Lisboa (Portugal);

Jordão C., 2016, O empreendedorismo sustentável e a geração de valor no reuso de tecidos do sector têxtil – Estudo de caso do banco de tecidos de reuso de São Paulo, 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda;

Kotler P., 2006, Administração de Marketing; 12º ed., Pearson Prentice Hall, São Paulo (Brasil);

Krabbendam D., 2013, *Sustainist Design Guide*, 2nd Edition, BisPublishers, Amsterdam;

Krucken L., 2009, Design e território – valorização de identidade e produtos locais, Editora Studio Noble, Brasil (disponível em: [https://books.google.pt/books?id=9NjKjYJk2-fYC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=Design+para+valoriza%C3%A7%C3%A3o+de+uma+identidade+local:&source=bl&ots=BBZBWOz75k&sig=g\\_yZo8hHmRoMoghtf766JuSMhu0&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwix738r6fKAhXlvBQKHcNGBHQQ6AEIzAD#v=onepage&q=Design%20para%20valoriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20identidade%20local%3A&f=false](https://books.google.pt/books?id=9NjKjYJk2-fYC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=Design+para+valoriza%C3%A7%C3%A3o+de+uma+identidade+local:&source=bl&ots=BBZBWOz75k&sig=g_yZo8hHmRoMoghtf766JuSMhu0&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwix738r6fKAhXlvBQKHcNGBHQQ6AEIzAD#v=onepage&q=Design%20para%20valoriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20identidade%20local%3A&f=false) (consultado a: 19/01/2016);

Las Casas L., 2009, Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed., Atlas Edição, São Paulo (Brasil);

Lima G., 2013, O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação, vol. 6, nº 2, Ambiente & Sociedade, Redalyc - Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal, Campinas - Brasil;

Ljungberg L., 2005, *Materials selection and design for development of sustainable products* Material & Design, Elsevier, Department of Technology and Society University of Skovde, Sweden;

Lopes A., 2009, A questão da identidade cultural no contexto socioeconómico do século XXI, Direito, Cidadania e Desenvolvimento, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil;

Loures R., 2009, Sustentabilidade XXI: educar e inovar sob uma nova consciência. São Paulo (Brasil);

Lowe R., Marriott S., 2006, Enterprise: Entrepreneurship and Innovation Concepts, Contexts and Commercialization, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford;

Luke A., 2009, *Design Activism – beautiful strangeness for a sustainable world*, Earthscan Edições, Londres;

Maimon D., 1992, Ensaio sobre Economia do Meio Ambiente, Rio de Janeiro (Brasil);

Manzini E., 2005, Design para a inovação social e sustentabilidade, Comunidades criativas - organizações colaborativas e novas redes projetuais. EDUSP, São Paulo (Brasil);

Manzini E., 2009, *New design knowledge*, *Design Studies*, vol. 30, nº 1, Politécnico de Milano, Milão (Itália);

Manzini E. et al., 2011, O desenvolvimento de produtos sustentáveis, EDUSP, São Paulo (Brasil);

Mattar H., 2002, Consumo consciente e responsabilidade social empresarial, Diálogos Akatu, nº 1, São Paulo (Brasil);

Mattarozzia S., 2011, Sustainability assessment: an integrated approach with inhabitant participation, International Conference on Green Buildings and Sustainable Cities, Procedia Engineering, Italy;

Margolin V. et al., 2002, *A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research*, Institute of Technology, Design Issues: Volume 18, N°4, Massachusetts;

Margolin V., 2002, O design e a situação mundial, Coleção Design, ESAD, Portugal;

Mauri F., 1996, *Progettare progettando strategia: il design del sistema prodotto*, Ed. Dunod, Milano;

Morace F., 2012, Consumo autoral – As gerações como empresas criativas, Editora Estação das Letras e Cores, 2º Edição, Brasil;

Meroni A., 2007, *Creative communities: People inventing sustainable ways of living*, Polidesign, Milão (Itália);

Morais C. et al., 2011, Metodologias de eco-design no ciclo de moda - Reutilização e reciclagem do desperdício de vestuário, VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Portugal;

Navalon E., 2013, Diálogos entre Educação, Moda e Sustentabilidade: práticas aplicadas, 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (Brasil);

Neves M., 2009, Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing, 1º ed, n°5, Edição Atlas, São Paulo (Brasil);

Ono M., 2004, Design, cultura e identidade, no contexto da globalização, Revista Design em Foco, vol I, N° 01, Salvador - Universidade do Estado da Bahia, Brasil;

Papanek V., 2005, *Design for the Real World; Human Ecology and Social Change*, 2nd ed, Chicago;

Pelicioni M., 1998, Educação ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade, Saúde e Sociedade, n°7, São Paulo (Brasil);

Pichler R., 2012, O Design e a Valorização da Identidade Local, nº 04, Design & Tecnologia, UFRGS, Rio Grande do Sul (Brasil);

Plonski G., 2017, Inovação em transformação, Estudos Avançados nº31, Faculdade de Economia Administração e Contabilidade Universidade de São Paulo, São Paulo, (Brasil);

Pôncio J., 2017, O ciclo de vida de um produto e a necessidade da inovação sustentável como cultura, Brasil (disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/ciclo-de-vida-do-produto-e-a-necessidade-da-inovacao-sustentavel-como-cultura/105393/>), (consultado a: 28/10/2017);

Refosco E. et al., 2011, O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade, VII Colóquio de Moda, Universidade do Minho, Portugal;

Retondar A. M., 2007. Sociedade de consumo, modernidade e globalização, EDUFMG - Campina Grande, Editora Annablume, São Paulo;

Sachs I., 1993, Estratégias de Transição para do século XXI: Desenvolvimento e meio Ambiente, *Studio Nobel* – Fundação para o desenvolvimento administrativo, São Paulo (Brasil) (disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n2/a11v34n2.pdf>), (consultado a: 26/09/2017);

Sachs I., 2002, Caminhos para o desenvolvimento sustentável, Rio de Janeiro (Brasil);

Saiz A., 2007, *Sostenibilidad, Conceptos políticos Madrid*, Ed. Ricardo Zapata Barrero, Madrid España;

Sampaio C., 2009, Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia - Universidade Católica Rio grande do sul, Rio Grande do Sul (Brasil);

Santos S., 2014, Impacto ambiental causado pela industria têtil, Centro Tecnológico Trindade Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina (Brasil);

Schneider B., 2010, Design – uma introdução: O design no contexto social, cultural e económico, São Paulo *Blucher*, Brasil;

Schulte K., 2008, Sustentabilidade Ambiental: Um desafio para a moda, Revista Moda Palavra, nº 2, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis (Brasil);

Shea A., 2012, Designing for Social Change - Strategies for Community-Based Graphic Design, 1º Edition, Princeton Architectural Press, New York;

Silva E., 2009, Design e artesanato: um diferencial cultural na industria do consumo, vol. 7, IV Diseno en Palermo. Encontro Latino-americano de Diseno, Buenos Aires, Argentina;

Silva F. et al., 2016, Design e Artesanato: Combinação Criativa para melhores produtos artesanais, Arte e cultura, Universidade Federal do Ceará, Brasil;

Silveira C. et al., 2010, Design sustentável e desenvolvimento social (*“Sustainable design and social development”*), 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Brasil;

Steigleder A., 2013, A Interface entre design estratégico e marketing estratégico, vol. 5, nº2, Destaques Académicos, Univates, Brasil (disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/310/306>), (consultado a: 23/10/2017);

Thackara J., 2008, Plano B: O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo, Editora Saraiva, São Paulo (Brasil);

Toniollo M., 2015, Indústria Têtil: Sustentabilidade, impactos e minimização, VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, Porto Alegre (Brasil);

Unay F., 2012, Innovation intelligence and entrepreneurship in fashion industry, *International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management*, Istambul (Turquia);

Vezzoli C., 2005, O desenvolvimento de produtos sustentáveis, Os requisitos ambientais dos produtos industriais. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo;

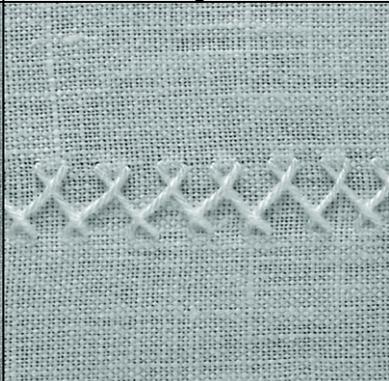
Whiteney N., 2013, O designer valorizado, Revista Cliché, Rio de Janeiro, Brasil;



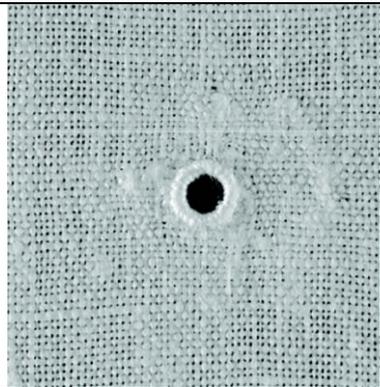
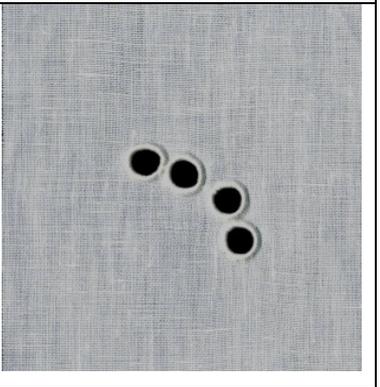
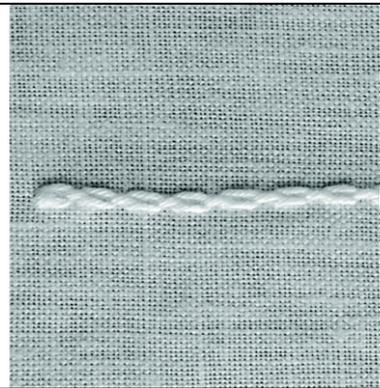
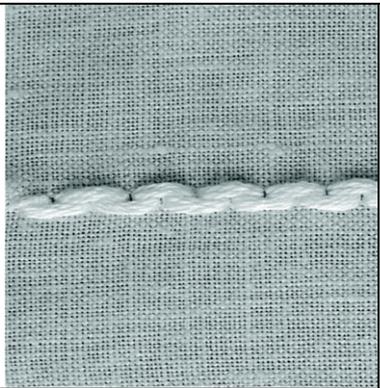
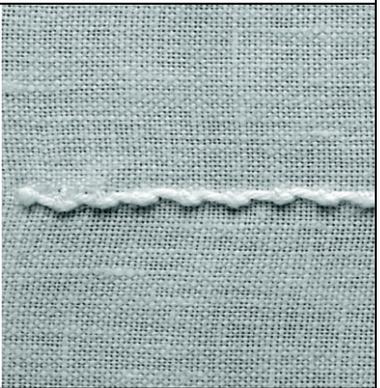
## **Anexos**

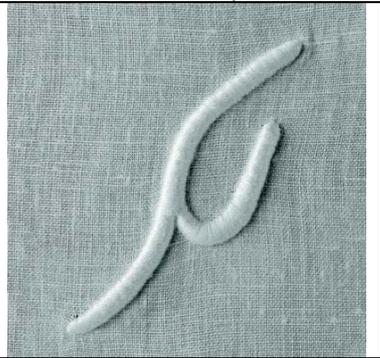
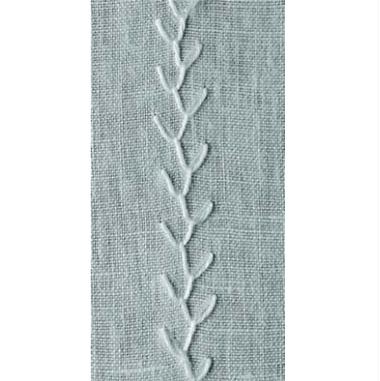
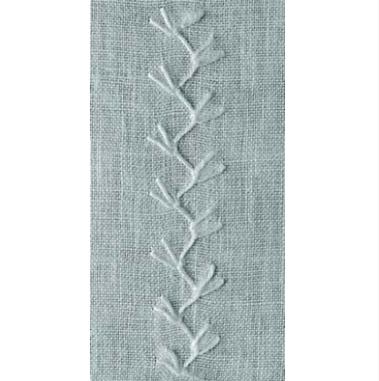
## 001 Bordado Rudimentar

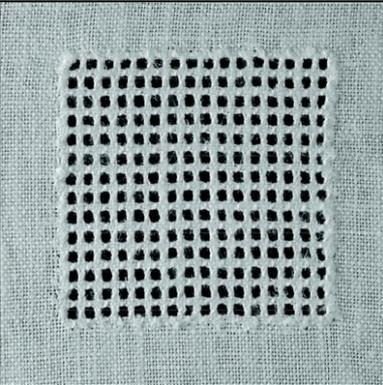
### 0011 Pontos de Contorno

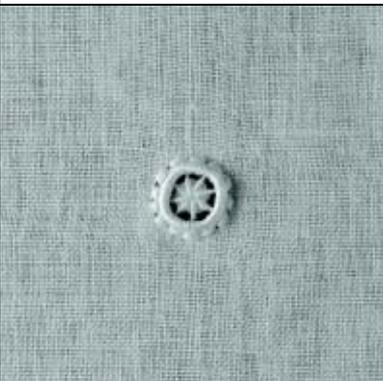
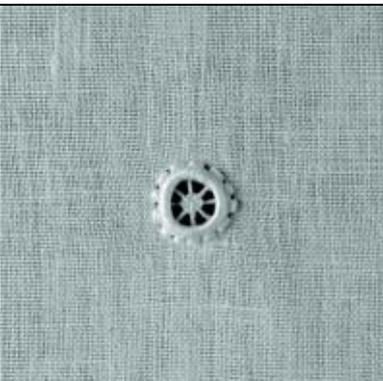
		
00111 Ponto pé de flor ou cordão antigo	00112 Ponto de cordão simples	00113 Ponto de cordão enrolado ou torcido
		
00114 Ponto de cadeia	00115 Ponto de grilhão	00116 Ponto de grilhão rápido
		
00117 Ponto atrás ou Pesponto	00118 Ponto de galo	00119 Ponto de sombra

<p>00120 Ponto margarida</p>		
<p><b>0012 Pontos de Fundo</b></p>		
<p>00121 Ponto Areia</p>	<p>00122 Ponto de Nó</p>	

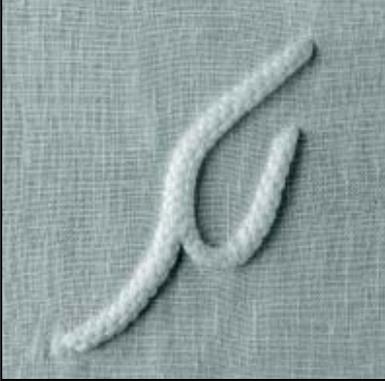
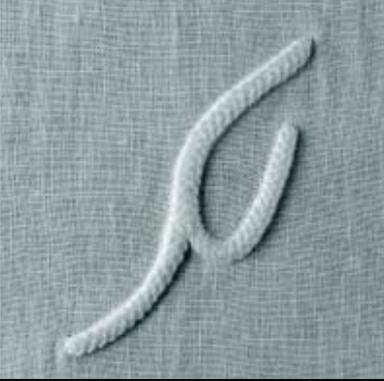
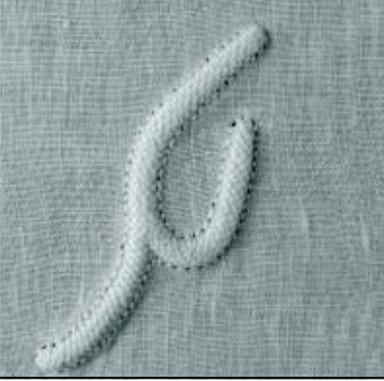
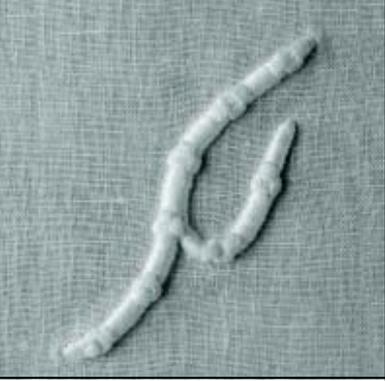
<b>002 Bordado Básico</b>		
<b>0021 Pontos Abertos</b>		
		
00211 Ilhó simples	00212 Ilhó sombreado	00213 Grega de ilhós
		
00214 Grega de ilhós sombreados contornados		
<b>0022 Pontos de Contorno</b>		
		
00221 Ponto de corrente	00222 Ponto atrás desencontrado	00223 Ponto coral

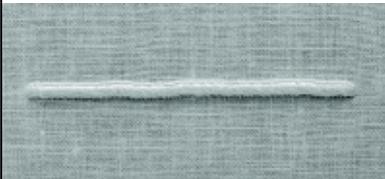
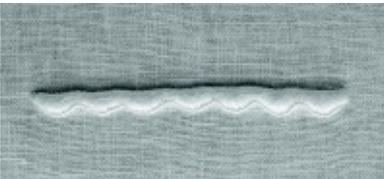
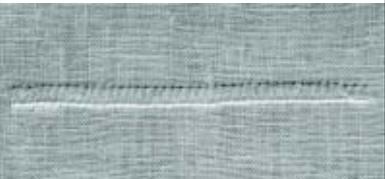
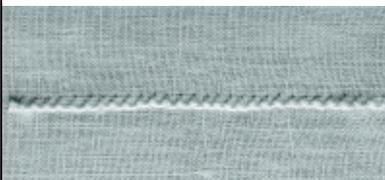
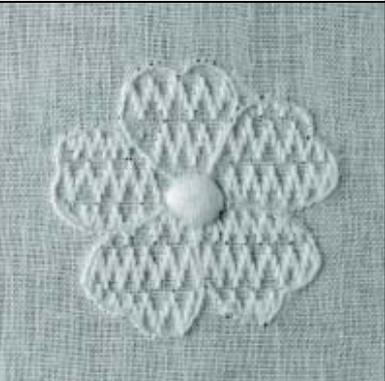
<b>0023 Pontos Cheio</b>		
		
00231 Meia pena	00232 Dente de cão	00233 Caseado
		
00234 Ponto Cheio (troço)		
<b>0024 Pontos Reais</b>		
		
00241 Ponto espinha (Exemplo 1)	00242 Ponto espinha (Exemplo 2)	00243 Ponto espinha (Exemplo 3)
		
00244 Ponto espinha (Exemplo 4)	00245 Ponto espinha (Exemplo 5)	00246 Ponto espinha (Exemplo 6)

0025 Crivos		
		
00251 Crivo Todo o ano		

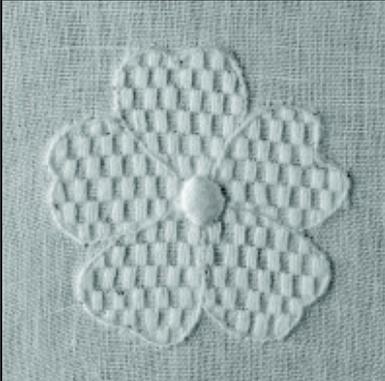
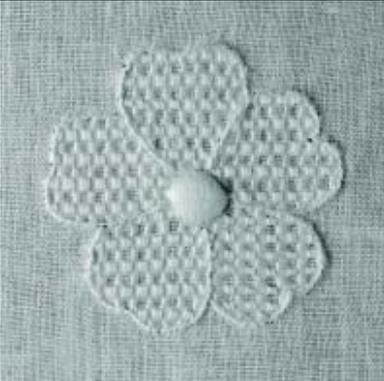
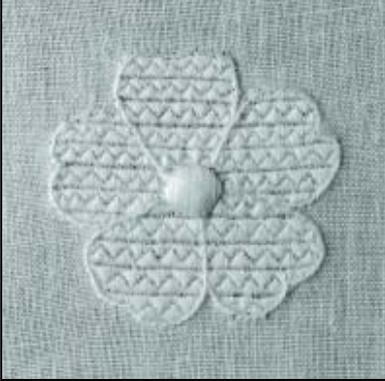
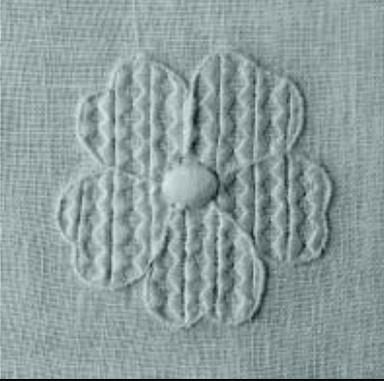
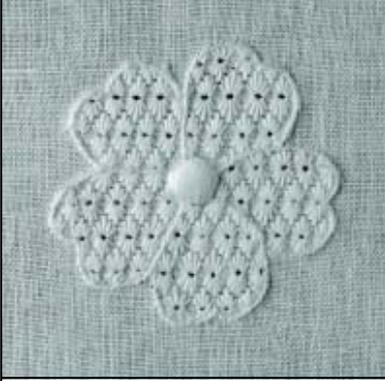
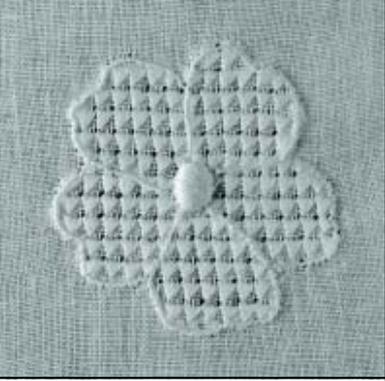
<b>003 Bordado Especialista</b>		
<b>0031 Pontos Cheio</b>		
		
00311 Ponto de rolinho ou Ponto de arame	00312 Matiz	00313 Ponto Veludo
		
00314 Ponto Brocado	00315 Ponto de alinhavo	
<b>0032 Pontos Abertos</b>		
		
00321 Aranha (Exemplo 1)	00322 Aranha (Exemplo 2)	00323 Aranha (Exemplo 3)

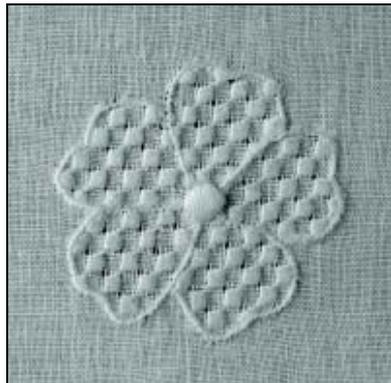
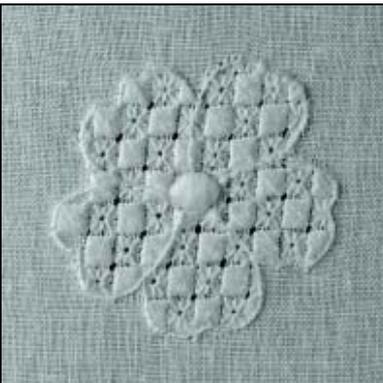
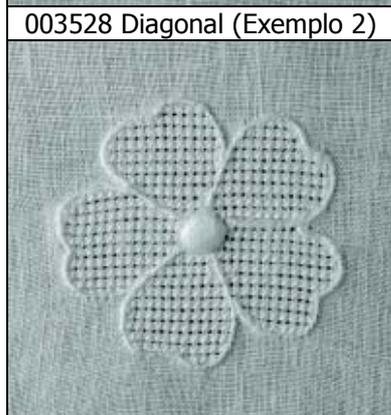
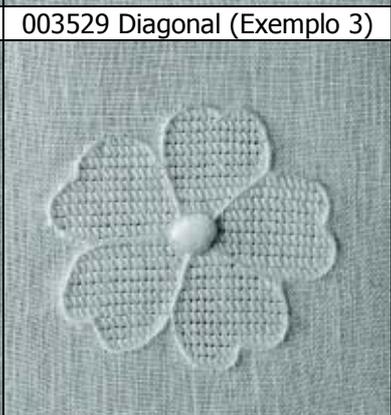
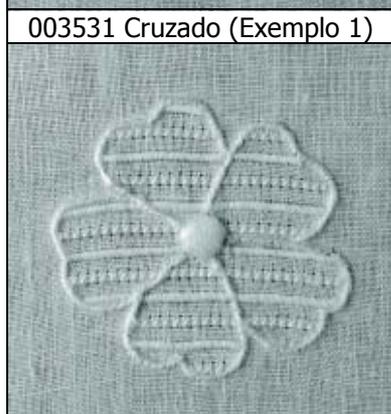
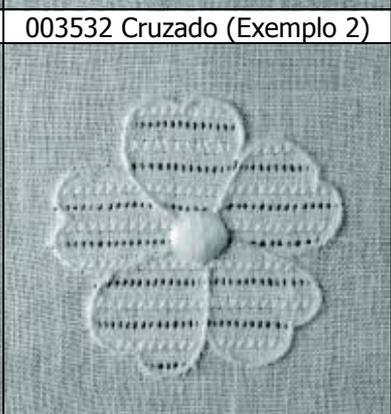
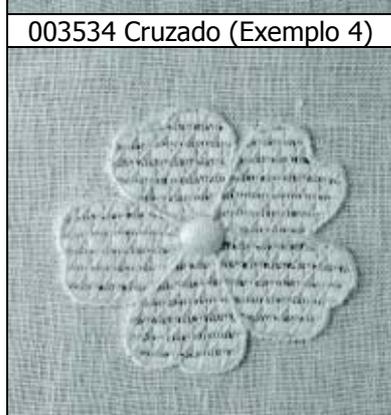
<p>00324 Aranha (Exemplo 4)</p>	<p>00326 Plantas Abertas (Exemplo 2)</p>	<p>00325 Plantas Abertas (Exemplo 1)</p>
<p><b>0033 Pontos Reais</b></p>		
<p>00331 Ponto Canutilho (Exemplo 1)</p>	<p>00332 Ponto Canutilho (Exemplo 2)</p>	<p>00333 Ponto Canutilho (Exemplo 3)</p>
<p>00334 Ponto Canutilho (Exemplo 4)</p>	<p>00335 Ponto Canutilho (Exemplo 5)</p>	<p>00336 Ponto Canutilho (Exemplo 6)</p>

		
00337 Troço com ponto atrás sombreado	00338 Troço com pastinhas	00339 Troço com bolinhas (pastinhas desencontradas)
		
003310 Troço com canutilho	003311 Troço com ponto de cadeia	003312 Troço com pastilhas (ponto atrás duplo)
		
003313 Troço com ponto atrás duplo desencontrado	003314 Troço com espinha simples	003315 Troço com espinha
		
003316 Troço com recorte a direito (caseado)	003317 Troço com renda de Veneza	003318 Troço com flores

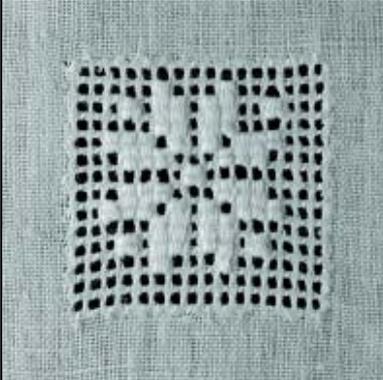
<b>0034 Orlas</b>		
		
00341 Ponto recorte	00342 Recorte serrão	00343 Recorte espaçado
		
00344 Recorte espaçado com nózinho		
<b>0035 Pontos de Fundo</b>		
		
00351 Ponto Lançado (Exemplo 1)	00352 Ponto Lançado (Exemplo 2)	00353 Ponto Lançado (Exemplo 3)

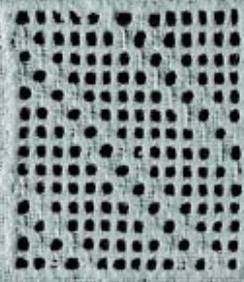
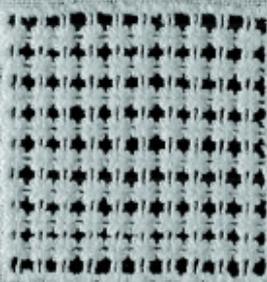
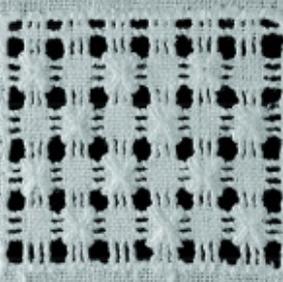
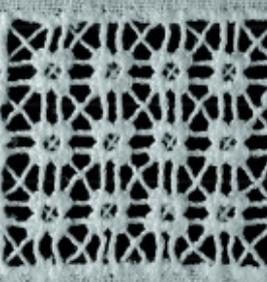
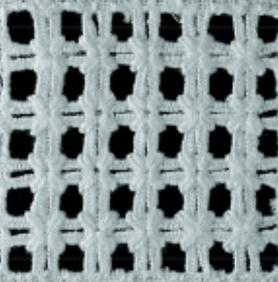
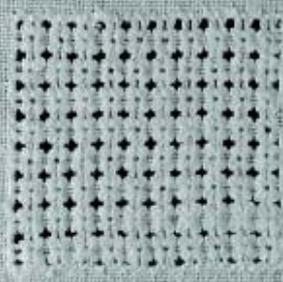
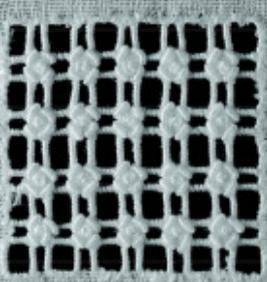
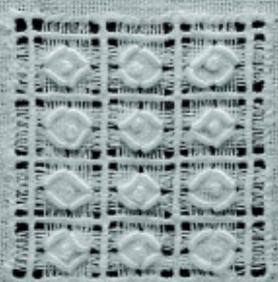
		
00354 Ponto Lançado (Exemplo 4)	00355 Pastinhas (Exemplo 1)	00356 Pastinhas (Exemplo 2)
		
00357 Pastinhas (Exemplo 3)	00358 Pastinhas (Exemplo 4)	00359 Pastinhas (Exemplo 5)
		
003510 Pastinhas (Exemplo 6)	003511 Pastinhas (Exemplo 7)	003512 Pastinhas (Exemplo 8)
		
003513 Pastinhas (Exemplo 9)	003514 Pastinhas (Exemplo 10)	003515 Massinhas (Exemplo 1)

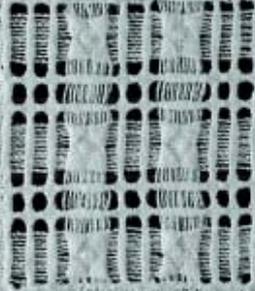
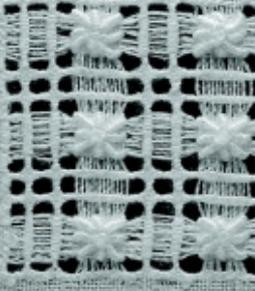
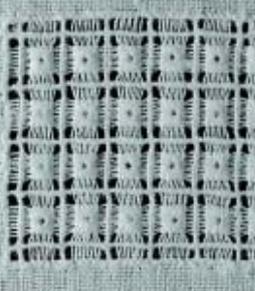
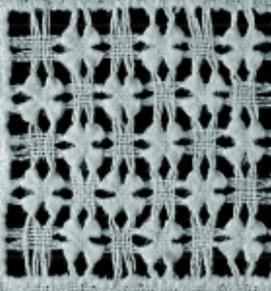
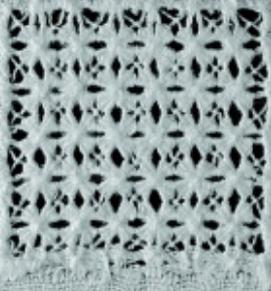
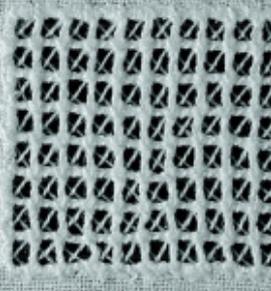
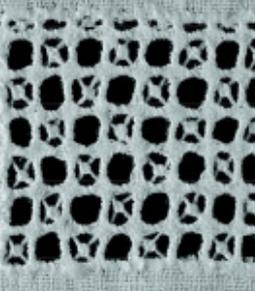
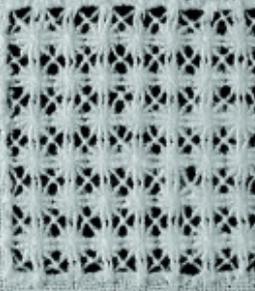
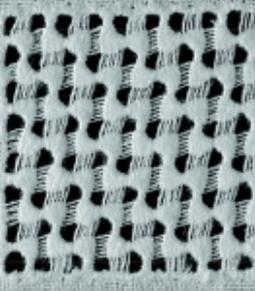
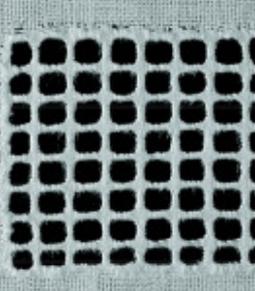
		
003516 Massinhas (Exemplo 2)	003517 Massinhas (Exemplo 3)	003518 Massinhas (Exemplo 4)
		
003519 Massinhas (Exemplo 5)	003520 Massinhas (Exemplo 6)	003521 Massinhas (Exemplo 7)
		
003522 Massinhas (Exemplo 8)	003523 Massinhas (Exemplo 9)	003524 Massinhas (Exemplo 10)
		
003525 Massinhas (Exemplo 11)	003526 Massinhas (Exemplo 12)	003527 Diagonal (Exemplo 1)

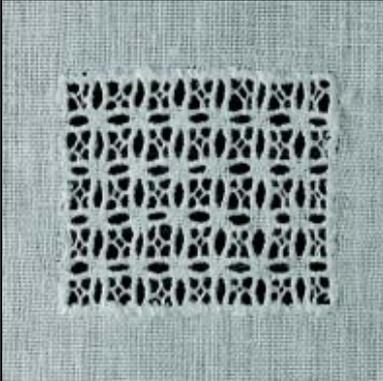
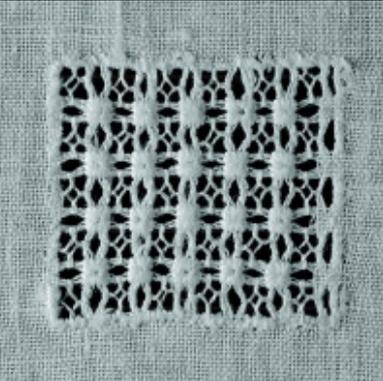
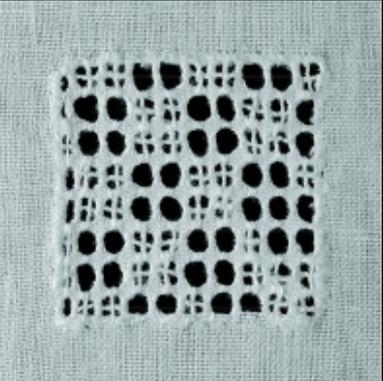
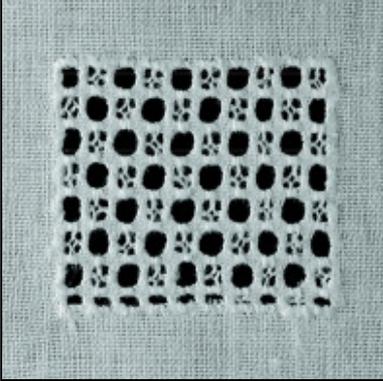
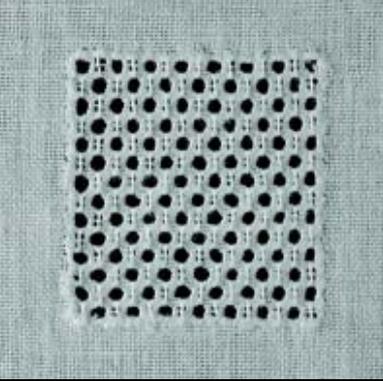
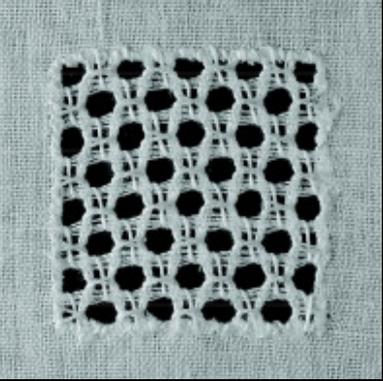
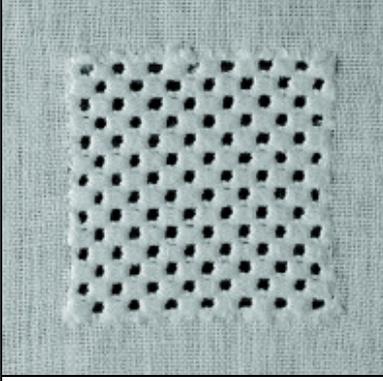
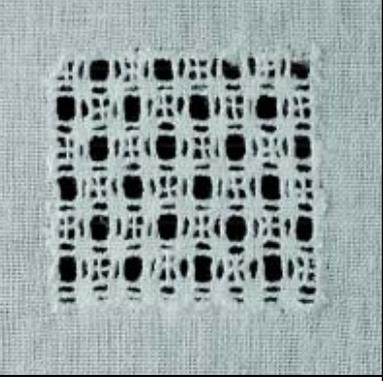
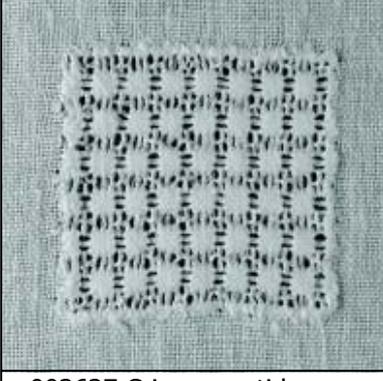
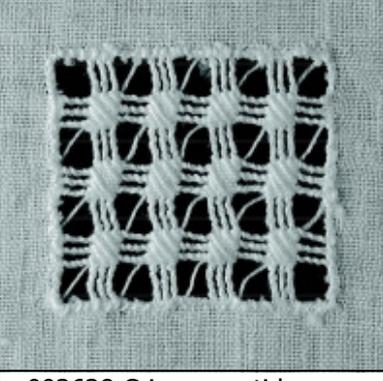
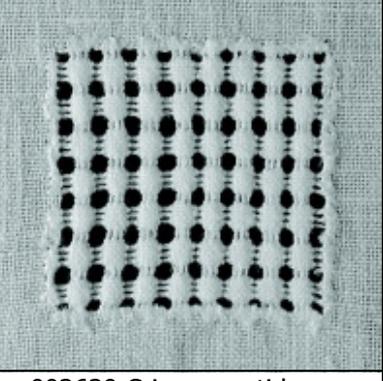
		
003528 Diagonal (Exemplo 2)	003529 Diagonal (Exemplo 3)	003530 Diagonal (Exemplo 4)
		
003531 Cruzado (Exemplo 1)	003532 Cruzado (Exemplo 2)	003533 Cruzado (Exemplo 3)
		
003534 Cruzado (Exemplo 4)	003535 Cruzado (Exemplo 5)	003536 Cruzado (Exemplo 6)
		
003537 Cruzado (Exemplo 7)	003538 Grilhão	003539 Quadrado

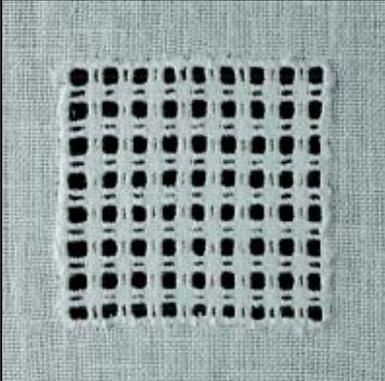
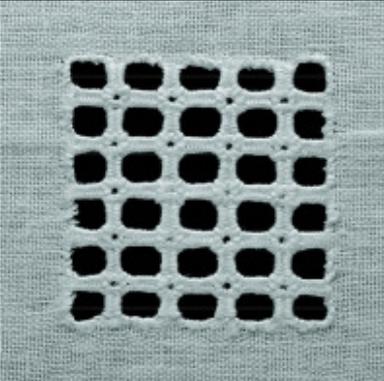
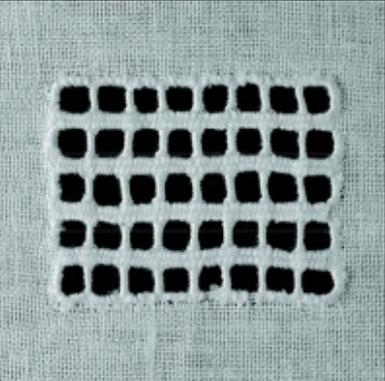
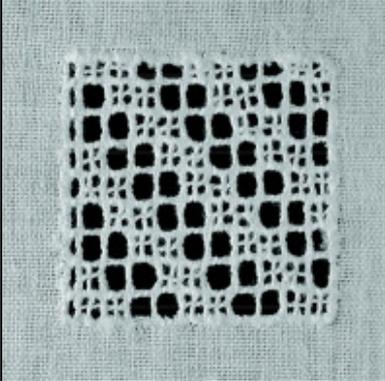
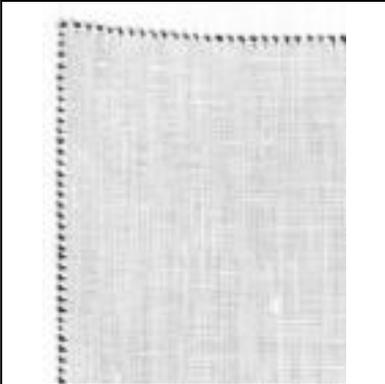
		
003540 Atrás desencontrado	003541 Veneza	003542 Brocado em losango
		
003543 Brocado quadrado com nozinho	003544 Folhinhas	003545 Molinhos (Exemplo 1)
		
003546 Molinhos (Exemplo 2)	003547 Molinhos (Exemplo 3)	003548 Molinhos (Exemplo 4)
		
003549 Molinhos (Exemplo 5)	003550 Molinhos (Exemplo 6)	003551 Outros - Desencontrado levantado

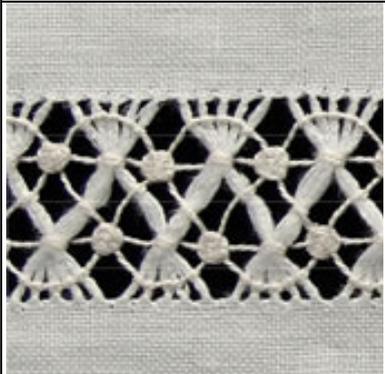
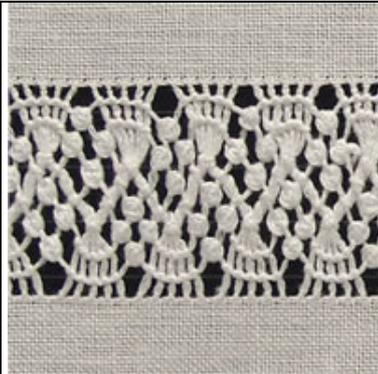
		
003552 Outros - Ponto de espinha	003553 Outros - Quadrados unidos com ponto em cruz	003554 Outros - Zig-zag
		
003555 Outros - rendados (Exemplo 1)	003556 Outros - rendados (Exemplo 2)	003557 Outros - rendados (Exemplo 3)
<b>0036 Crivos</b>		
		
00361 Crivo antigo	00362 Crivo bainha com molinhos	00363 Crivo bainha em zig-zag

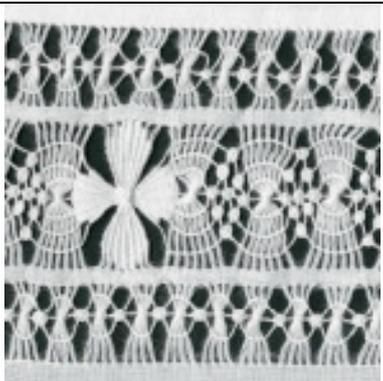
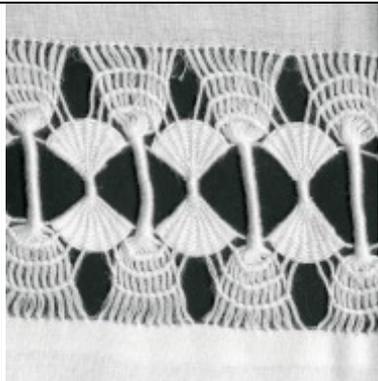
		
00364 Crivo carreiras a ponto de cruz	00365 Crivo com flores (Exemplo 1)	00366 Crivo com flores (Exemplo 2)
		
00367 Crivo com flores (Exemplo 3)	00368 Crivo com flores (Exemplo 4)	00369 Crivo com flores (Exemplo 5)
		
003610 Crivo com flores (Exemplo 6)	003611 Crivo com flores (Exemplo 7)	003612 Crivo com flores (Exemplo 8)
		
003613 Crivo com flores (Exemplo 9)	003614 Crivo com flores (Exemplo 10)	003615 Crivo com flores (Exemplo 11)

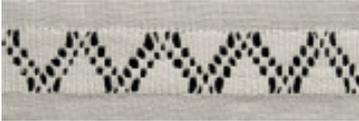
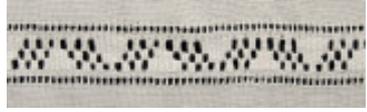
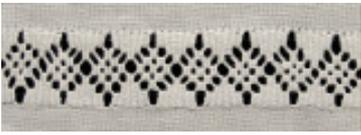
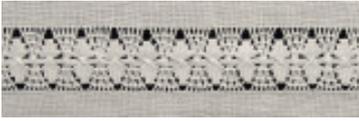
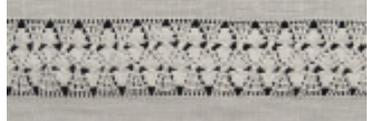
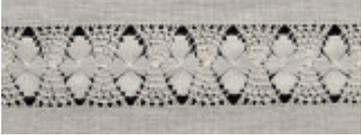
		
003616 Crivo com flores (Exemplo 12)	003617 Crivo com flores (Exemplo 13)	003618 Crivo com flores (Exemplo 14)
		
003619 Crivo cruz de malta (Exemplo 1)	003620 Crivo cruz de malta (Exemplo 2)	003621 Crivo cruz simples
		
003622 Crivo cruz dupla	003623 Crivo das aranhas	003624 Crivo das aranhas tecidas
		
003625 Crivo em cruz com flores	003626 Crivo em zig-zag	003627 Crivo enrolado

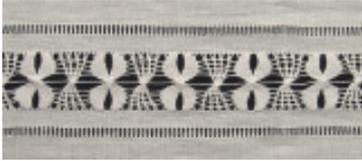
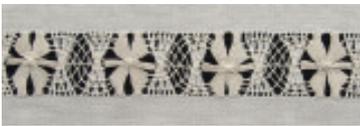
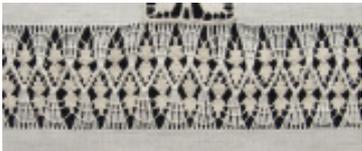
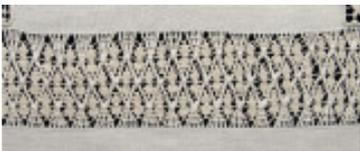
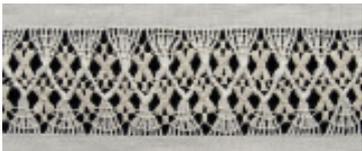
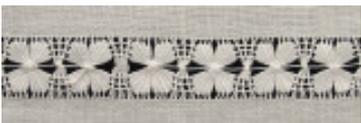
		
003628 Crivo maravilha	003629 Crivo maravilha com flores	003630 Crivo miosote
		
003631 Crivo miosote com aranha	003632 Crivo olho de rola	003633 Crivo palha de cadeira
		
003634 Crivo passajado	003635 Crivo quadrado com losango	003636 Crivo repartido com cruz
		
003637 Crivo repartido com cruz (Exemplo 2)	003638 Crivo repartido com ponto lançado	003639 Crivo repartido em três

		
003640 Crivo repartido enrolado	003641 Crivo tecido com flores	003642 Crivo tecido enrolado
		
003643 Crivo trevo		
<b>004 Bainha</b>		
<b>0041 Rudimentar</b>		
		
00411 Meio ponto	00412 Ponto inteiro	00413 Ponto inteiro em zig-zag
<b>0042 Básica</b>		

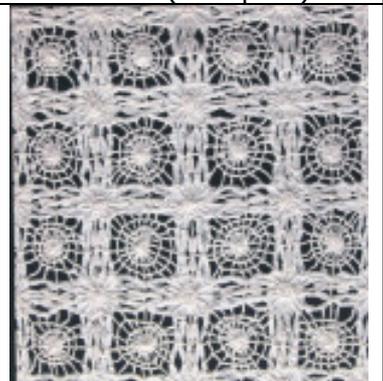
		
00421 BA de uma linha ou gracinha	00422 Gracinha dupla	00423 BA Duas linhas
		
00424 BA Três linhas		
<b>0043 Especialista</b>		
<b>00431 Bainha Bordada</b>		
		
004311 BA.B.001	004312 BA.B.002	
<b>00432 Bainha com aranhas</b>		
		
004321 Aranhinhas	004322 Dupla ao centro	004323 BA 4 aranhas

		
004324 BA 9 aranhas.jpg	004325 BA 16 aranhas.jpg	004326 Aranhas e flôr a ponto direito.jpg
		
004327 BA Nova das aranhinhas.jpg		
<b>00433 Bainha enrolada</b>		
		
004331 BA.E.001.JPG		
<b>00434 Bainha tecida</b>		
		
004341 BA.T.001.0	004342 BA.T.001	004343 BA.T.002

		
004344 BA.T.003	004345 Pastas duplas em zig-zag	004346 BA Pastas
		
004347 Pastas e Amor aberto	004348 Amor Aberto ou Flor	004349 BA Rara
		
0043410 BA Nova	0043411 BA Leque trabalhado	0043412 BA Leque duplo
		
0043413 Leque Quadruplo	0043414 BA Leque e aranha	0043415 Leque repartido - 2 linhas

		
0043416 Leque repartido - 4 linhas	0043417 Leque repartido trabalhado	0043418 BA Corno de carneiro
		
0043419 BA Leque grande	0043420 BA Leque repartido e ponto cruzado	0043421 Leque quadruplo e ponto cruzado
		
0043422 Leques a ponto cruzado duplo	0043423 Leques a ponto cruzado triplo (Exemplo1)	0043424 Leques a ponto cruzado triplo (Exemplo 2)
		
0043425 BA dos lacinhos	0043426 BA Flor das 3 linhas	0043427 BA da estrela

0043428 BA das conchinhas	0043429 BA das rodela ou das rodas de carro de bois	0043430 BA fundo de cesta com flores
0043431 BA molho de feno	0043432 BA pernilongo	0043433 BA roda de carro de bois com flor de aranha
<b>00435 Cantos</b>		
004351 BA.C.001	004352 BA.C.002	004353 Cantos de Bainhas Abertas - cruz de malta

		
004354 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 1)	004355 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 2)	004356 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 3)
		
004357 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 4)	004358 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 5)	004359 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 6)
		
0043510 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 7)	0043511 Cantos de Bainhas Abertas (Exemplo 8)	

Sessão n.º 2 - Projeto de Design Social  
19/06/2018

**Apresentação dos empresários e respectivas áreas de negócio**

Designação	Quinta da Bouça	Quinta das Escomeiras	Casa do Campo	Erre Cerâmica
Área de negócio	Turismo Rural; Agricultura	Turismo rural, Eno Turismo, Produção Vitivinícola, Agricultura	Turismo de Habitação, Visitas ao Jardins das Camélias, Bordados	Cerâmica artesanal
Descrição de atividade	No âmbito do turismo rural dispõem de uma casa, para uma família e um moinho, para um casal. Na propriedade existem pomares de maçã de qualidades autoctones em cultura biológica, existem também em pequenas quantidades pêra, avelã e castanhas. Com a produção das maçãs e através de um processo tradicional e artesanal elaboram sumo de maçã, cidra e vinagre de cidra.	Dispõem de 9 quartos para turismo rural com capacidade máxima de 22 pessoas. Na quinta produzem vinho orgânico certificado, compotas elaboradas com os frutos da propriedade e ervas aromáticas selvagens. O Eno Turismo é uma forte aposta deste espaço.	Dispõem de 10 quartos, para 22 pessoas em regime de pensão completa. Visitas guiadas aos jardins das Camélias com almoço incluído. Pomar de marmeleiros de recente implantação. Bordados à mão a fio de ouro, com desenhos únicos.	Produz peças de cerâmica de forma artesanal. Irá iniciar formação a jovens nesta área.
Produtos	Maça biológica, pêra, avelã castanha, sumo de maçã, cidra, vinagre de cidra.	Vinho verde orgânico certificado, compotas, ervas aromáticas selvagens.	Bordados, marmelos.	Cerâmica artesanal
Obs.	Identificaram a falta de pessoas para trabalhar e a limitação da área da quinta como entrave ao aumento da produção.		Identificou os canais de distribuição com um dos grandes problemas do seu negócio. Têm uma elevada quantidade de resíduos de poda das camélias que todos os anos vão para o lixo e que poderiam ser reutilizadas.	
Nome responsável	José Junqueira	Fernando Fernandes	M <sup>ã</sup> . Gabriela Meireles	Vitor Resende

**Sessão n.º 3 - Projeto de Design Social**  
**02/07/2018**

**Início da sessão:**

Novidade proveniente da última sessão, a agência de viagens Tupan Tours demonstrou interesse em desenvolver um roteiro com as unidades de turismo rural incluídas neste projeto.

Apresentação da atividade da empresa Mimos de Arnóia, pela sua representante Isabel Teixeira.

**Ideias soltas:**

- ✓ Desenvolver atividades para a época baixa para as unidades de turismo rural aumentarem as reservas nestes meses:
  - Festas de aniversário de crianças;
  - Festas temáticas;
  - Workshops ( a aguardar pelas sugestões que cada um pode executar nestas sessões com a duração máxima de 2 horas).

Obs. Época baixa na Quinta das Escomoeiras de 1 de outubro a 30 de abril, encerra de dezembro a janeiro.

Época alta da Quinta da Bouça, meses de julho e agosto.

- ✓ Desenvolver um roteiro que englobe todos os intervenientes deste projeto:
  - Ficou acordado que seria agendada uma visita com um técnico de uma agência de viagens, para fazer o levantamento de possíveis pontos de interesse para a elaboração deste roteiro.
- ✓ Criar um cabaz
  - com produtos de cada um dos participantes (sumo de maçã, vinho, compotas, ervas aromáticas, flores comestíveis, águas florais, óleos essenciais, infusões);
  - comercializado em todas as unidades de turismo presentes, tal como em locais estratégicos a definir;
  - com inclusão dos bordados e da cerâmica de forma criativa;
  - necessidade de definir que quantidades é que cada um pode disponibilizar para o cabaz.

**Resumo da sessão:**

Criação de um pacote que incluirá todos os intervenientes deste projeto, o qual terá duas vertentes, uma de serviços e outra de produtos.

Foi definido o conceito deste projeto – *“O bom, bem feito.”*

**Para a próxima sessão:**

Foi solicitado a cada um que definisse um tema que fosse possível desenvolver como workshop prático de duração máxima de 2 horas.

Esta sessão realizou-se na Quinta das Escomoeiras



**Sessão n.º 4 - Projeto de Design Social**  
**12/07/2018**

**Início da sessão:**

Neste dia contamos com a presença de dois técnicos da agência Tupan tours, que visitaram os três espaços de turismo rural pertencentes ao projeto, antes da reunião, para o desenvolvimento de atividades turísticas nestes espaços.

**Ideias soltas:**

- ✓ Começamos por tentar definir em que materiais poderiam ser feitas as embalagens do pack de produtos a comercializar:
  - Tecido – linho ou estopa
  - Forma – saco com fecho no topo, ou envelope com um botão de cerâmica a fechar;
  - A cerâmica terá de estar presente na embalagem;
  - Estes sacos seriam produzidos por uma costureira e seriam estampados com um carimbo da marca do projeto, através do uso de um corante orgânico de sabugueiro.
  
- ✓ Pack de doces biológicos a experienciar (tarefa que ficou a cargo da Isabel):
  - Camélia
  - Rosa
  - Sabugueiro
  - Eucalipto
  - Pinho
  - Alfazema
  
- ✓ Workshop's a desenvolver:
  - Bordados – Gabriela Meireles
  - Produção de óleos essenciais – Isabel Teixeira
  - Produção de sumo de maçã – José Junqueira
  - Colheita e processo de desidratação de maçãs – José Junqueira
  - Colheita e secagem de ervas aromáticas – Fernando Fernandes
  - Cerâmica – Vitor Resende
  - Desperdício zero – Cunhada Gabriela Meireles
  
- ✓ Criação da marca do projeto – que estará relacionada com Celorico de Basto e Camélias.
  
- ✓ Desenvolvimento da imagem do projeto – terá uma imagem inspirada nas camélias.

**Resumo da sessão:**

Desenvolvimento de uma marca e da sua imagem que será utilizada em todo o material do cabaz e o desenvolvimento de produtos diferenciadores que possam integrar o cabaz.

Ficou também definido que todos os produtos alimentares que integrem o cabaz terão de ser biológicos.





**Para a próxima sessão:**

Foi solicitado a cada um que desenvolvesse o seu workshop, e que através de um anagrama com as palavras Celorico de Basto e Camélias chegassem a algumas ideias para a marca do projeto, foi também pedido que desenvolvessem um esboço de uma camélia para a imagem do projeto.

Esta sessão realizou-se na Quinta da Bouça.



## Sessão n.º 5 - Projeto de Design Social 19/07/2018

### Início da sessão:

Começamos por avaliar os nomes sugeridos para o projeto, e de entre várias sugestões chegamos a **Terras de Sol**.

### Ideias soltas:

- ✓ Surgiu a necessidade de se dar início ao processo de registo de todos os produtores, pertencentes ao projeto, como Artesãos certificados – Carta de Artesão e Unidade de Produção Artesanal, sendo uma mais valia para a comercialização dos produtos deste projeto.
- ✓ Através da análise do processo de produção do sumo de maçã, surgiu mais uma ideia para a criação de um novo produto com o aproveitamento da pasta de maçã, que é a criação de gomas de maçã – que será desenvolvida pela Isabel Teixeira.
- ✓ Lista de produtos para os cabazes:
  - Sumo de maçã;
  - Goma de maçã;
  - Frutas desidratadas;
  - Flores comestíveis;
  - Óleos essenciais;
  - Águas florais;
  - Vinho;
  - Oregãos;
  - Compotas;
  - Panos bordados;
  - Pano para aromoterapia;
  - Cerâmicas.
- ✓ Ficou definido que seriam criados diferentes pacotes, com vários tamanhos e diferentes produtos.
- ✓ Continuamos sem definir a embalagem para os pacotes maiores por falta de artesãos que produzam cestos, como tal surgiu a ideia de criar uns sacos de trapilho. Para os pacotes mais pequenos será criado um envelope de linho com o logótipo do projeto bordado - a criação do exemplar ficou a cargo da Gabriela Meireles.

### Resumo da sessão:

Definição do nome do projeto - Terras de Sol, o qual será usado como marca do projeto, mas também dos produtos criados em parceria.

Ficou também acordado que cada um dos produtores iria dar início ao processo para a obtenção da Carta de Artesão e da UPA.





**Para a próxima sessão:**

Serão constituídos os cabazes, para tal será necessário todos os membros apresentarem um exemplar de cada um dos produtos a integrar no cabaz.

Esta sessão realizou-se na Casa do Campo



**Sessão n.º 7 - Projeto de Design Social**  
**03/09/2018**

**Início da sessão:**

Começamos por rever os assuntos da reunião anterior, no respeito à criação de uma associação e o registo da marca *Terras do Sol*.

**Ideias soltas:**

- ✓ Definição do objeto da Associação:
  - Formação;
  - Transformação e comercialização de produtos agrícolas orgânicos e biológicos da terra e afins;
  - Promoção, distribuição e comercialização no país e no exterior de produtos locais;
  - Promoção dos valores culturais e naturais locais no contexto do património português e europeu.
  
- ✓ Produtos a incluir nos pacotes:

<b>Mimos d'Arnóia</b>	<b>Quinta das Escomoeiras</b>	<b>Quinta da Bouça</b>	<b>Casa do Campo</b>	<b>Erre Cerâmica</b>
Óleos essenciais (alfazema e eucalipto); Águas florais (rosa e alfazema); Flores comestíveis; Infusões; Roca de alfazema; Flores de banho; Pétala de rosa; Pó de rosa.	Tábua redonda; Vinho (rosé, tinto, branco); Compotas; Oregãos silvestres; Stevia.	Sumo de maçã; Uvada.	Panos bordados; Almofadas de aromaterapia; Base de tacho com pano; Base de cortiça; Envelope; Base quadrada.	Telha de cerâmica; Argola anti gotas; Base cortiça pequena; Queimador de óleos; Botão.

- ✓ Definição dos pacotes:
  - Pack 1 (1 óleo essencial + 2 flores comestíveis + 1 oregãos)
  - Pack 2 (2 rocas de alfazema + 1 garrafa de vinho tinto + 1 pano bordado)
  - Pack 3 (1 garrafa de vinho branco + 1 garrafa de sumo de maçã)
  - Pack 4 (tábua redonda + 2 compotas + 1 oregãos)
  - Pack 5 (1 telha cerâmica + 1 garrafa de vinho + 1 argola anti gotas + 1 base cortiça pequena)
  - Pack 6 (1 roca de alfazema + 1 água floral)
  - Pack 7 ( 1 óleo essencial + 1 almofada de aromaterapia)
  - Pack 8 (1 água floral + 1 óleo essencial + 1 almofada de aromaterapia + 1 roca de alfazema)
  - Pack 9 ( 2 almofadas de aromaterapia + 1 óleo essencial)
  - Pack 10 ( 1 queimador de óleos + 1 óleo essencial)
  - Pack 11 (1 água floral + 1 flores de banho)



- Pack 12 ( envelope com botão + 1 uvada + 1 infusão + base de tacho com pano)
- Pack 13 ( 1 pó de rosa + 1 pétala de rosa + 1 água de rosa)
- Pack 14 ( 1 stévia + 1 infusão + 3 compotas pequenas + base quadrada pequena)

**Resumo da sessão:**

Foram deliniados os objetos da associação a criar e também definidos os diferentes pacotes para a futura comercialização.

**Para a próxima sessão:**

Será realizada na quinta da Bouça para fotografar as maçãs no seu ponto de maturação.

Poderá estar presente um consultor na área de projetos, por forma a perceber se existe alguma candidatura para o financiamento deste projeto.

Esta sessão realizou-se na Casa do Campo.



Sessão n.º 9 - Projeto de Design Social  
21/09/2018

**Início da sessão:**

Com a informação de que havia sido agendada uma reunião para o dia 27 de setembro com os responsáveis da Portfólio, de forma a apresentar o projeto e assim iniciar uma relação comercial para os nossos produtos.

**Ideias soltas:**

- ✓ Dada a existência da reunião de apresentação do projeto, foi necessário efetuar um levantamento de que tipo de produtos deveriam ser apresentados e definir a constituição dos pack's.
- ✓ Foram apresentados os preços para cada produto e definida a margem a aplicar para a associação, 20%.
- ✓ Foram elaborados os seguintes pack's:

**Pack 1** Base cerâmica  
Compota pequena  
Stevia  
Botão cerâmica

**Pack 2** Telha vidrada  
Sumo de maçã  
Lenço linho

**Pack 3** Telha cerâmica  
Vinho  
Lenço linho

**Pack 4** Almofada aromoterapia  
Filtro  
Óleo essencial  
Botão cerâmica

**Pack 5** Creme de maçã  
Infusão  
Saco de linho  
Folha maçã cerâmica

**Pack 6** Compota  
Infusão  
Pano linho bordado  
Tábua tronco

**Pack 7** Envelope linho  
Flores de banho  
Água floral  
Roca de alfazema  
Botão cerâmica

**Pack 8** Água floral  
Pó de rosa  
Pétalas de rosa  
Saco de linho  
Botão cerâmica

**Pack 9** Base cerâmica  
Oregãos  
Flores comestíveis

**Resumo da sessão:**

Foram constituídos os diferentes cabazes com os produtos disponibilizados por cada um dos produtores, que serão apresentados na reunião com a Portfólio.

**Para a próxima sessão:**

Pensar em dois nomes diferentes para a Associação, necessários para o pedido de admissibilidade.

Esta sessão realizou-se na Casa do Campo



**Sessão n.º 10 - Projeto de Design Social**  
**03/10/2018**

**Início da sessão:**

Foram comunicados os resultados da reunião com a Portfólio.

**Ideias soltas:**

- ✓ Os responsáveis da Portfólio ficaram muito agradados com o projeto, pois este vai de encontro à filosofia da empresa.
- ✓ Ficou decidido na reunião que apenas as lojas de Porto e Lisboa iriam comercializar os nossos produtos, com um espaço exclusivo para o projeto e que a primeira encomenda terá de estar nas lojas até ao final de outubro. As entregas serão feitas diretamente nas lojas.
- ✓ No seguimento deste contacto, será necessário avançar com a criação da associação por forma a efetivar a relação comercial, tal como com a criação de um site.
- ✓ Foram solicitadas informações sobre o projeto, a filosofia do grupo e da região, para tal terão de ser elaborados pequenos resumos de apresentação.
- ✓ É necessário rever as embalagens de cada pack assegurando a qualidade dos produtos, mas sem recurso a embalagens plásticas.

**Resumo da sessão:**

Foi obtido o primeiro contacto comercial com sucesso, impulsionando o arranque da Associação.

**Para a próxima sessão:**

Será necessário cada um dos produtores definirem as quantidades que disponibilizam para o projeto.

Será pedido o certificado de admissibilidade, para dar seguimento à criação da associação.

Esta sessão realizou-se na Casa do Campo