

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO ACADÊMICO**

**DÉBORA QUEVEDO BORGES**

**A CONTRIBUIÇÃO DO STORYTELLING EM PROJETOS  
DE INOVAÇÃO SOCIAL**

**PORTO ALEGRE**

**2014**

**Débora Quevedo Borges**

**A CONTRIBUIÇÃO DO STORYTELLING EM PROJETOS  
DE INOVAÇÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos.

Área de Concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dra. Karine de Mello Freire

**PORTO ALEGRE**

**2014**

B732c Borges, Débora Quevedo.  
A contribuição do storytelling em projetos de  
inovação social / Débora Quevedo Borges. – 2014.  
107 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do  
Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em  
Design, 2014.

"Orientador: Prof. Dra. Karine de Mello Freire."

1. Storytelling. 2. Inovações tecnológicas –  
Administração. 3. Desenho (Projetos). I. Título.

CDU 7.05

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

**DÉBORA QUEVEDO BORGES**

**A CONTRIBUIÇÃO DO STORYTELLING EM PROJETOS  
DE INOVAÇÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos.

Aprovada em: 27 de março de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Lia Krucken Pereira - Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG.

---

Prof. Dr. Carlo Franzato - Programa de Pós-Graduação em Design – Unisinos.

---

Profa. Dra. Karine de Mello Freire (Orientador) - Programa de Pós-Graduação em Design – Unisinos.

## **AGRADECIMENTOS**

Especialmente à minha mãe Rosa, por ser meu exemplo de coragem e dedicação.

À minha tia Ceres, cuja presença otimista e incentivadora sempre me motivou.

Ao meu irmão Márcio, pela amizade e companheirismo.

Ao Sérgio, por compartilhar comigo o seu olhar de mundo, pelo seu exemplo, por sua ajuda incansável e por me proporcionar viver boas histórias.

À minha orientadora, Karine Freire, que foi fundamental para a realização deste trabalho. Obrigada pelas discussões, paciência, suporte e aprendizado.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Obrigada pelo precioso aprendizado. Agradeço especialmente a Carlo Franzato e ao Gustavo Borba, que participaram da minha banca de qualificação e fizeram importantes contribuições para essa pesquisa.

A todos os colegas do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Obrigada pelas discussões, incentivo e troca de experiências.

A todos que me acolheram durante a fase de coleta de dados e contribuíram para a realização deste estudo.

A todos os amigos e colegas de trabalho, que foram compreensíveis, quanto aos meus anseios e ausências durante esse período.

*“Recortar é possibilitar a compreensão”*

**Vera Damazio**

## RESUMO

O estudo a seguir tem como objetivo discutir de que forma as narrativas construídas na perspectiva de storytelling podem contribuir para processos colaborativos de projeto de equipes multidisciplinares, na fase de geração de soluções que promovam inovação social. Para tanto, resgata-se visões de alguns autores que abordam os principais temas que serão tratados: Design Orientando a Inovação, Processos de Projeto de Design Estratégico, Design Centrado no Humano, Co-design. Também serão apresentadas teorias sobre os temas foco deste trabalho: o Storytelling, como ferramenta e técnica para o design, e a Inovação Social. Na presente pesquisa, o storytelling é discutido como ferramenta que pode apoiar o design estratégico na geração de inovação social, sob duas perspectivas: (a) uma ferramenta de pesquisa, que busca informações sobre as pessoas e o ambiente em que vivem; (b) uma ferramenta projetada para sintetizar a pesquisa, que tem a intenção de disseminar os dados e gerar inspiração entre todos os colaboradores de projeto que desconhecem as realidades de pessoas que vivem em um determinado contexto. Com base nisso, buscou-se um método que possibilitasse estudar tais fenômenos. Assim, essa pesquisa estudará o caso Dream:in Brasil. As conexões que resultarão deste processo, poderão contribuir para a área do design, pois o estudo explora uma ferramenta que pode oferecer informações a equipes multidisciplinares sobre pessoas e contextos, e também, favorecer a empatia e impulsionar a inspiração para suportar a fase de ideação.

**Palavras-chave:** Design orientando a inovação; Inovação social; Co-design; Storytelling.

## ABSTRACT

This study discusses how the narratives constructed from the perspective of storytelling can contribute to collaborative design processes of multidisciplinary teams, during the generation of solutions that promote social innovation. To do so, rescues up visions of some authors that address the main issues to be addressed: Design Driven Innovation, Process Design, Strategic Design, Human Centered Design, Co-design. Will also be presented theories focus on the themes of this work: Storytelling as a tool and technique for the design and the Social Innovation. In the present study, the storytelling is discussed as a tool which can support strategic design in the generation of social innovation, from two perspectives: (a) search tool, which seeks information on people and the environment they live in, (b) a tool designed to synthesize the research that intends to disseminate the data and generate inspiration among all project collaborators who are unaware of the realities of people living in a given context. So we, we sought a method that would allow study of such phenomena. Therefore, this research will study the case Dream: in Brazil. The connections result of this process may contribute to the design, because the study explores a tool that can provide information on multidisciplinary teams about people and contexts, and also build empathy and boost the inspiration to support the ideation phase.

**Keywords:** Design Driven Innovation; Social innovation; Co-design; Storytelling.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo que relaciona os principais temas de pesquisa .....	13
Figura 2 - Fases previstas no método Dream:in.....	17
Figura 3 - Método descobrindo sonhos .....	18
Figura 4 - Seis etapas do processo de inovação orientado pelo design .....	27
Figura 5 - Três etapas do processo de inovação orientada pelo design .....	28
Figura 6 - Relação entre os modelos de design orientando a inovação de Acklin (2010) e Brown (2008). .....	30
Figura 7 - Evolução dos projetos centrados no humano .....	37
Figura 8 - Diferentes abordagens de design centrado no humano.....	40
Figura 9 - Boas práticas para explorar e levantar informações em design centrado no humano .....	45
Figura 10 - Storytellings informativos e inspiradores.....	53
Figura 11 - Formulário de ideação .....	56
Figura 12 - Ilustrativo dos storytellings projetados .....	75
Figura 13 - Equipes multidisciplinares de projeto .....	81
Figura 14 - Intervenção da organização do projeto .....	82
Figura 15 - Primeiros registros em tópicos .....	87
Figura 16 - Discussão e tangibilização das primeiras ideias .....	88
Figura 17- Diversidade de ideias de inovação social .....	93
Figura 18- Storytellings e ideias geradas .....	94
Figura 19 - Sistema storytelling .....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participantes da pesquisa .....	21
Quadro 2 - Participantes das entrevistas em profundidade.....	22
Quadro 3 - Filtro da entrevista conforme temas e descrições .....	25
Quadro 4 - Capacidades dos designers para desenvolver pesquisas de design centrado no humano .....	46
Quadro 5 - Estrutura de entrevista storytelling .....	50
Quadro 6 - Diretrizes para realizar pesquisas da ferramenta storytelling.....	67
Quadro 7 -Boas práticas para complementar o treinamento metodológico.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 Objetivos da Pesquisa</b> .....	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Tipo de Pesquisa</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Objeto de Estudo</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Tipos de Dados</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4 Participantes da Pesquisa</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5 Técnica e Procedimento de Coleta de Dados e Informações</b> .....	<b>23</b>
<b>2.6 Técnicas e Procedimentos de Análise de Dados e Informações</b> .....	<b>24</b>
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1 Design Orientando a Inovação</b> .....	<b>26</b>
3.1.1 Inovação Social .....	32
3.1.2 Processo de Projeto do Design Estratégico .....	34
<b>3.2 Design Centrado no Humano</b> .....	<b>36</b>
3.2.1 Diferentes Abordagens .....	39
3.2.2 Co-design .....	41
3.2.3 Capacidades do Designer .....	44
<b>3.3 Storytelling e Design Centrado no Humano</b> .....	<b>48</b>
3.3.1 Storytelling Suportado por Vídeo .....	52
<b>4 O USO DO STORYTELLING EM PROCESSOS DE PROJETO COLABORATIVOS</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1 Dream:in Brasil</b> .....	<b>55</b>
<b>4.2 O Uso do Storytelling em Pesquisas de Design Centrado no Humano</b> .....	<b>58</b>
4.2.1 Operacionalização do Storytelling: Conquistas e Desafios da Pesquisa .....	62
4.2.2 Operacionalização do Storytelling: Boas Práticas na Pesquisa .....	69
<b>4.3 Operacionalização do Storytelling como Ferramenta Projetada</b> .....	<b>74</b>
<b>4.4 Operacionalização do Storytelling na Geração de Ideias</b> .....	<b>80</b>
<b>4.5 Síntese e Diretrizes do Storytelling</b> .....	<b>97</b>
4.5.1 A Fase de Pesquisa .....	98
4.5.2 A Fase de Edição .....	100
4.5.1 A Fase de Informação e Inspiração .....	101
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A concepção de produtos e serviços inovadores é uma temática que vem ganhando a atenção entre pesquisadores e profissionais de diversas áreas nos fóruns de pesquisa e desenvolvimento. Isso ocorre porque através da inovação é possível gerar diferenciação, agregar valor aos produtos e serviços desenvolvidos e adquirir vantagem competitiva. (BROWN, 2008; HOBDDAY; BODDINGTON;GRANTHAN, 2011).

Ainda que as inovações sejam geradas em maior número pela indústria com o objetivo de maximizar os lucros, elas não se limitam apenas a esse setor econômico. As inovações também podem ser desenvolvidas com o objetivo de minimizar problemas sociais. São produtos, serviços e projetos que podem ser gerados para impulsionar mudanças sociais positivas e sustentáveis. A esse tipo de inovação é dado o nome de inovação social. Projetos de inovação social buscam intervir em realidades onde há situações de risco e vulnerabilidade social, desenvolvendo soluções que gerem renda e sustentabilidade para comunidades (MANZINI; VEZZOLI, 2002; MULGAN et al., 2007; MANZINI; MERONI 2007; MANZINI, 2008; PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; MERONI, 2008).O presente estudo moldura esse conceito a partir das definições de Phills, Deiglmeier e Miller (2008). Para os autores, a inovação social deve contribuir para problemas sociais, gerando soluções tão ou mais efetivas, eficientes e sustentáveis quanto às existentes, que resultam em valor social para o benefício da sociedade em geral e não de uma pessoa em particular.

Diferentes abordagens podem orientar o processo de inovação social. Entre elas estão o design thinking (BROWN, 2008) e o design estratégico (MANZINI; VEZZOLI, 2002; MANZINI; MERONI 2007; MERONI, 2008). O design thinking coloca o ser humano no centro de um processo, e busca resolver problemas de maneira que as soluções sejam inovadoras e criativas tanto para as pessoas, quanto para as organizações. (BROWN, 2008).Já, o design estratégico é uma abordagem que atua na geração de inovação social, articulando competências em um processo exploratório, que une estratégia e forma para tangibilizar cenários que dão suporte para os projetistas visualizarem o futuro e apoiar decisões.Zurlo (2010), um dos pesquisadores que fundamenta a área, acredita que essa abordagem busca a compreensão contínua dos participantes de projeto, porque devem

fazer interpretações de problemas abertos e mal definidos. Os processos orientados pelo design estratégico fazem uso de capacidades para projetar estratégias organizacionais, são elas: “Ver”, que se relaciona à capacidade de orientar a visão para perceber contextos e sistemas; “Prever”, ligada às competências de fazer antecipações críticas sobre o que está por vir e “Fazer Ver”, onde o designer visualiza o futuro de modo a prototipar o serviço ou produto. (ZURLO, 2010). De acordo com Meroni (2008) o design estratégico atua desenvolvendo sistemas complexos e integrados, chamados de sistema produto-serviço, que operam para produzir soluções inovadoras. Desta maneira, o design estratégico possui importante papel no processo de transição e transformação de uma realidade, ditando novas regras e sendo agente de mudança. Meroni (2008) destaca como principais atividades do design estratégico: considerar os valores e interesses coletivos; definir as suas ações e orientações a partir de um conjunto de cenários; aprender a lidar com o meio ambiente; saber onde ir (e não somente como ir); saber como mudar uma realidade.

A partir desta perspectiva, que apresenta a abrangência do design estratégico, acrescenta-se que essa abordagem pode incorporar características do design thinking. Por isto, o design estratégico que norteia a presente pesquisa.

Para gerar inovação social, os designers precisam compreender contextos sociais. Para tanto, é preciso desvendar quais são as necessidades e as competências das pessoas que vivem em um determinado local. Também é necessário descobrir, quais são as percepções, desejos e motivações para criar negócios onde as pessoas possam atuar transformando as suas próprias realidades. Neste contexto onde as pessoas são parte fundamental de um projeto, com base nas pesquisas de design centrado no humano é possível trabalhar na geração de inovação social. Manzini (2008) afirma que inovação social, refere-se essencialmente às transformações na forma como os indivíduos ou comunidades movimentam-se para solucionar problemas ou gerar oportunidades. Meroni (2008) acrescenta que esses grupos, que se organizam para gerar soluções sustentáveis de viver e produzir, são chamados de comunidades criativas.

Desta maneira, para compreender as brechas que a sociedade evidencia é necessário realizar explorações, que buscam o conhecimento sobre as distintas realidades que se manifestam. A abordagem do design que atua com o objetivo de desenvolver empatia pelas as pessoas que serão impactadas pelas inovações

sociais é o design centrado no humano. Com essência etnográfica, essa abordagem busca compreender a pessoa de maneira ampla e holística. (KRIPPENDORFF, 2004; SURI; HOWARD, 2006; SURI, 2008; ZHANG; DONG, 2008; FULLERTON, 2009; STEEN, 2011).

O design estratégico pode desenvolver diversas ferramentas que levam os projetistas a compreenderem as pessoas e o ambiente em que elas vivem. O storytelling é uma ferramenta que pode contar a história de pessoas, demonstrando as suas necessidades e os seus desejos. Redish (2010) acredita que o storytelling é uma ferramenta que transmite mensagens de modo natural, conferindo aprendizado e envolvendo a imaginação, o que desencadeia novas ideias. Nesta mesma linha Krippendorff (2004) afirma que pesquisar mundos desconhecidos para reconhecer semelhanças entre as realidades e compreender o que as pessoas têm a dizer, pode inspirar e gerar novas compreensões, o que ocasiona no desenvolvimento de projetos que satisfaçam as necessidades expressadas pelos storytellings.

Tão indispensável quanto pesquisar sobre as pessoas e seus contextos esintetizara pesquisa para gerar empatia e inspiração, é garantir que as informações sejam disseminadas entre equipes multidisciplinares de projeto. O storytelling, quando suportado por vídeo permite que o conhecimento seja difundido entre todos os colaboradores que não foram a campo pesquisar. Neste sentido o vídeo é aplicado amplamente em design centrado no humano porque atua como uma ponte entre os entrevistados e os projetistas. (YLIRISKU; BURR, 2007; BURR, 2010).

A partir deste contexto configura-se o problema desta pesquisa: **de que forma as narrativas construídas na perspectiva do storytelling suportado por vídeo, podem contribuir para processos colaborativos de projeto em que equipes multidisciplinares que pretendem desenvolver inovações sociais?**

O objeto de análise que possibilitará pesquisar sobre tais fenômenos é o Dream:in, um projeto de desenvolvimento de negócios sociais orientado pela perspectiva do design, que ocorre no Brasil durante no ano de 2012. O Dream:in foi concebido a partir do design, porque busca articular conhecimento sobre as oportunidades que se manifestam na sociedade com os saberes de diferentes áreas do conhecimento para gerar ideias que promovam benefícios para a sociedade e possam vir a se tornar inovações sociais.

O Dream:in construiu uma metodologia que combina três fases principais: inspiração, ideação e implementação. Na fase de inspiração, designers vão até

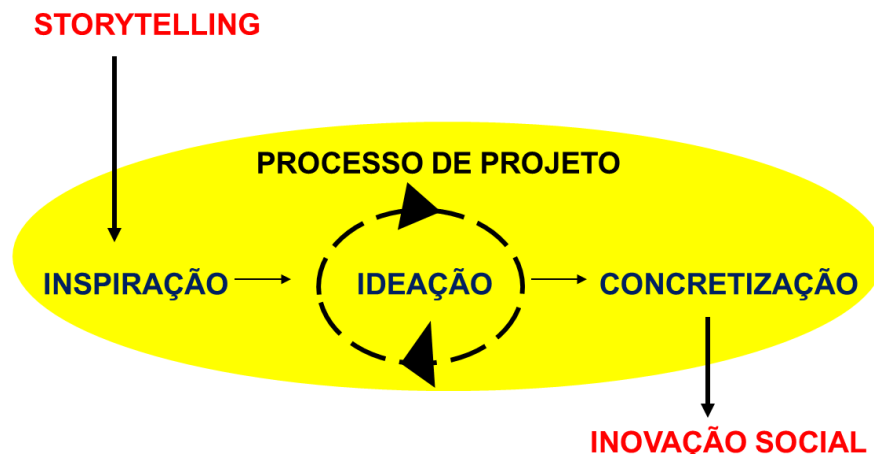
comunidades buscar informações sobre os sonhos que as pessoas têm, quando pensam sobre a qualidade de vida da população em geral. A partir desta pesquisa, geram storytellings para dar suporte às equipes de multidisciplinares de projeto. Já, na fase de ideação, essas equipes se inspiram nas histórias das pessoas pesquisadas para gerarem diferentes ideias de projetos sociais que devem responder às oportunidades que os representantes da sociedade manifestaram. Por fim, na fase de implementação, as ideias com maior potencial são aprimoradas para serem ofertadas a investidores, que possam colocá-las em prática.

De maneira geral, o Dream:in busca conhecer e vivenciar sobre as oportunidades e desejos da sociedade para que equipes multidisciplinares de projeto gerem ideias que possam vir a ser inovações sociais. Deste modo, a partir de uma aproximação preliminar com o Dream:in a presente pesquisa apresentará o storytelling como ferramenta que apóia projetos de inovação social orientados pelo design estratégico sob duas perspectivas empíricas:

- a) como ferramenta de pesquisa: que coleta informações das pessoas e do ambiente em que vivem para identificar as oportunidades e desejos da sociedade.
- b) como ferramenta projetada para sintetizar a pesquisa, que tem a intenção de disseminar os dados e gerar inspiração entre todos os colaboradores de projeto que desconhecem as realidades de pessoas que vivem em um determinado contexto.

A pesquisa busca ainda, refletir teoricamente os fundamentos que permeiam os temas, conforme demonstra a **Figura 1**:

Figura 1 - Modelo que relaciona os principais temas de pesquisa



Fonte:Elaborado pela autora.

## 1.1 Objetivos da Pesquisa

Esse estudo pretende explorar, a partir de pesquisas teóricas e empíricas, aspectos que estão relacionados ao problema de pesquisa proposto. Para tanto se apresentam os seguintes objetivos:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Discutir de que forma as narrativas construídas na perspectiva do storytelling suportado por vídeo, podem contribuir para processos colaborativos de projeto de equipes multidisciplinares que pretendem desenvolver inovações sociais.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Entender o storytelling como:(a) ferramenta de pesquisa, (b) ferramenta projetada para sintetizar, disseminar a pesquisa;
- Analisar o uso dos storytellings nos processo colaborativos de projeto;
- Discutir a contribuição do storytelling para o desenvolvimento das capacidades de designers estratégicos ao desenvolverem projetos de inovação social;
- Apresentar diretrizes para metodologias de construção de storytelling.



## 2 METODOLOGIA

O capítulo que segue tem como objetivo apresentar e esclarecer sobre o método de pesquisa do presente estudo. A fim de oferecer uma compreensão sobre os caminhos percorridos, será informado o tipo de pesquisa desenvolvida, o objeto de estudo, os tipos de dados, participantes da pesquisa, técnicas e procedimentos para a coleta e a análise de dados e informações.

A metodologia será apresentada inicialmente com o objetivo oferecer mais esclarecimento sobre o contexto que o presente estudo se insere.

### 2.1 Tipo de Pesquisa

Cabe ao presente estudo realizar uma pesquisa exploratória, que tem por finalidade entender, compreender, discutir e apresentar aspectos que são relevantes para alcançar os objetivos propostos e desenvolver o tema. A pesquisa exploratória é adequada para conduzir a presente pesquisa porque trata de abordagens, que são pouco exploradas (Gil, 2009; Yin, 2001).

Por haver necessidade de discutir mais sobre esse tema, se justifica o caráter exploratório desta pesquisa, que tem por objetivo discutir de que forma as narrativas construídas na perspectiva de storytelling suportado por vídeo, podem contribuir para processos colaborativos de projeto de equipes multidisciplinares que pretendem desenvolver inovações sociais.

Para dar condições ao desenvolvimento da pesquisa exploratória, será realizado um estudo de caso do Dream:in Brasil. Esse projeto foi escolhido porque desenvolveu uma metodologia inspirada no design para ir a campo coletar informações sobre os sonhos das pessoas. Esses sonhos foram capturados por uma câmera de vídeo, o que tornou possível realizar edições, apresentar os sonhos das pessoas e o contexto que elas se encontravam no ambiente de ideação, onde os projetistas tinham o objetivo de desenvolver inovação social.

Guba e Lincoln (1985) acreditam que o estudo de caso apresenta perspectivas consistentes sobre a realidade estudada. Ponte (2006) acrescenta que esse tipo de estudo deve ser utilizado para investigar um evento específico, que se julga particular, explorando características que possam vir a contribuir com o fenômeno de pesquisa.

## 2.2 Objeto de Estudo

O Dream:in foi concebido em 2010 na cidade de Bangalore, na Índia, a partir das iniciativas do professor José Carlos Teixeira da Parsons the Newschool for Design (USA) e de Sonia Manchanda co-fundadora do escritório Idiom Design and Consulting (Índia). Em janeiro e fevereiro de 2011 o projeto foi implementado na Índia e em 2012 começou a ser desenvolvido no Brasil. (DREAM:IN, 2012).

Tanto a Índia quanto o Brasil são considerados países emergentes, porque os cidadãos estão ganhando potencial de compra e, por isso se tornando consumidores. Como consumidores os moradores passam a buscar e valorizar o acesso a realidades que antes eram muito distantes. Por isso, lazer, qualidade de vida e conta no banco são alguns dos aspectos que esses novos consumidores buscam. (TEIXEIRA, 2012).

Os países emergentes também apresentam transformação acelerada. Observa-se, que com a mesma velocidade que a população envelhece, os recursos naturais e de estrutura chegam ao limite. Por isso, a inovação deve ser acelerada e abrangente, considerando áreas como a saúde, educação, esporte e lazer.(TEIXEIRA, 2012).

Os projetos existentes atualmente não atendem a todas as demandas sociais, pois os treinamentos para qualificar mão de obra não ocorrem com a mesma velocidade com a qual os recursos naturais acabam e a população envelhece.(TEIXEIRA, 2012).

De acordo com Dream:in (2012), o projeto nasceu com o principal objetivo de fomentar o desenvolvimento social.Por voltar o seu olhar para a sociedade, o método Dream:in foi construído na lógica de design centrado no humano e de co-criação. Baseado na crença que para gerar inovação social é necessário buscar aproximação com as pessoas, vivenciar realidades e necessidades além de permitir que, tanto atores sociais quanto representantes de diversas áreas do conhecimento, interfiram, influenciem e contribuam para o processo que tem finalidade de criar soluções geradoras de valor e sustentabilidade.Neste sentido, as pessoas contribuem para a geração de inovações que podem promover transformações nas suas próprias vidas.

Esta metodologia, que coloca a pessoa no centro do projeto, tem o seu processo baseado em três fases:sonhar, acreditar e realizar, conforme demonstra a **Figura 2:**

Figura 2 - Fases previstas no método Dream:in



Fonte: Dream:in (2012)

Para a primeira fase foi dado o nome de Sonhar. Foi chamada assim, porque se acredita que o sonho esteja ligado aos propósitos vitais que motivam o movimento do homem, e por isso, também podem motivar o movimento da sociedade. (TEIXEIRA, 2012).

Inserida na fase Sonhar, ocorreu a Jornada. Nesta fase, utiliza-se uma ferramenta chamada Jornada para coletar os dados que subsidiarão o desenvolvimento dos projetos. A Jornada nada mais é do que estabelecer regiões e caminhos de pesquisa, no qual os entrevistadores percorrem um trecho delimitado do território, tentando capturar a maior quantidade possível de impressões sobre o tema em um período estabelecido, variando ao máximo o perfil das pessoas pesquisadas. (VENTURE BOOK DREAM:IN, 2012)

Os alunos de design, divididos em equipes de aproximadamente três componentes foram às ruas com a intenção de buscar aproximação com as pessoas para conhecer os seus sonhos. A temática dos sonhos foi utilizada porque acredita-se que as pessoas tenham o direito de pensar sem limites sobre novas realidades. Os integrantes de cada equipe tinham funções distintas. Um era chamado de Olheiro, responsável por identificar e abordar as pessoas que tinham o perfil que o projeto buscava realizando perguntas, o outro denominado Observador, elaborava diários das entrevistas, a partir das percepções que tinha sobre a essência das entrevistas, e o terceiro, o Cinegrafista, era responsável pelas filmagens das pessoas

no ambiente em que elas se encontravam. Além dos integrantes das equipes, havia um Líder, que era responsável por acompanhar as equipes e elaborar relatórios sobre o que ocorria na Jornada. O líder se reportava, ainda, ao Dream Center que era a pessoa responsável pela Jornada. (DREAM CATCHING, 2011).

Para a Jornada, foi desenvolvida técnicas que orientam a realização das abordagens e maneiras de coletar os sonhos. Esta técnica foi chamada de Descobrimo Sonhos. A **Figura 3** demonstra as suas etapas, que prevê níveis de sonhos a serem explorados para que desta maneira, sonhos mais significativos possam ser acessados. São etapas a serem seguidas durante a entrevista de uma pessoa.

Figura 3 - Ferramenta descobrimo sonhos



Fonte: Dream:in (2012)

A ferramenta proposta para esta fase previa que os alunos utilizassem algumas técnicas para estimular as pessoas a chegar a níveis de sonhos mais profundos. Desta forma, as pessoas abordadas deveriam se sentir a vontade para expressarem os seus medos, anseios, desejos, vontades e aspirações. A **Figura 3** ilustra que, inicialmente, o designer deve identificar o entrevistado, tratado aqui como sonhador; encontrando uma língua em comum com ele e buscando relaxamento, conexão e reflexão conjunta. Após esse momento, o assunto relacionado a sonhos deve ser introduzido. A expectativa é que o entrevistado se interesse pelo tema e comece falando sobre os sonhos classificados como nível um (1), que são os medos e anseios, pois se acredita que esses são os primeiros sonhos que vem a mente das pessoas. Com o ambiente mais descontraído, o Olheiro deve elaborar perguntas estruturadas relacionadas à saúde, dinheiro e educação para que a pessoa chegue a respostas de nível dois (2), onde se espera que a pessoa comece a falar sobre as suas vontades e desejos ligados à saúde, sociedade e nação. Por fim, de maneira lúdica deve-se utilizar a técnica do ticket que dá direito a um dia de sonho ao entrevistado, com o objetivo de chegar ao nível de sonho três (3), que estão relacionados à essência mais significativa, que parte do centro criativo do indivíduo. Portanto, essa metodologia interessa-se pelos sonhos do nível 3 (três). (DREAM CATCHING, 2011).

Após a Jornada, as pessoas que foram a campo realizaram uma fase de avaliação, síntese e edição dos sonhos que foram capturados. Neste processo foram organizadas capsulas de sonhos por temáticas, configurando desta maneira, storytellings projetados. (DREAM:IN, 2012).

Depois de uma fase de pesquisa centrada nas pessoas, vem a fase de ideação, que foram chamadas de Conclaves. Inserida na fase de Acreditar, a proposta do Conclave é reunir especialistas de diferentes áreas para gerar ideias que podem contribuir para o desenvolvimento social. (VENTURE BOOK DREAM:IN, 2012).

Os participantes desta fase chegaram ao ambiente de ideação motivado a gerarem ideias que contribuíssem para a vida das pessoas. Os sonhos, que são storytellings, foram visualizados de acordo com a temática que pertenciam. Durante essa fase, outros estímulos complementaram os storytellings, foram os Grandes Sonhadores, palestrantes convidados a contarem as suas histórias. São

pessoas que foram bem sucedidas nas realizações de seus sonhos. (VENTURE BOOK DREAM:IN, 2012).

A terceira fase foi a de Realizar. Essa fase teve o objetivo de colocar em prática os negócios sociais gerados no Conclave. Desta maneira, os organizadores do projeto selecionaram as ideias com mais potencial e apontaram melhorias para aumentar as oportunidades de sucesso do novo empreendimento. Para disseminar as ideias de projeto que apresentaram mais possibilidades de implementação, foi organizado um Venture Book, livro que apresenta as características e especificações de cada proposta, para que empreendedores possam colocar os projetos em prática. (VENTURE BOOK DREAM:IN, 2012).

Neste contexto, o estudo de caso do projeto Dream:in possibilitará que seja desenvolvido discussões que permeiam o tema desta pesquisa, pois a primeira fase do projeto captura histórias de pessoas que encontram-se em um contexto cotidiano e, logo após, ocorrem edições onde os vídeos são ferramentas projetadas. Já, a segunda fase do projeto, busca inspirar uma equipe colaborativa, formada por designers e outros profissionais, para gerar projetos que contribuem com o desenvolvimento da sociedade e podem vir a serem inovações sociais.

### **2.3 Tipos de Dados**

Por se tratar de uma pesquisa que busca compreender a complexidade de significados e interações relacionados ao objeto de estudo, se recorreu a dados qualitativos, produzindo conhecimento a partir da perspectiva construtivista (CRESWELL, 2003; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Deste modo, a fim de realizar observações e construir análises foram estudados dados primários, que foram captados a partir de entrevistas em profundidade e também de dados secundários. Esses dados foram extraídos a partir de relatórios disponibilizados pelos organizadores do Dream:in no Brasil, e de fotos que registram a etapa de geração de ideias.

### **2.4 Participantes da Pesquisa**

Para atender aos objetivos propostos de maneira a analisar o storytelling sob diferentes perspectivas, optamos por realizar as entrevistas em profundidade com

participantes que tiveram diferentes contatos com essa ferramenta, conforme demonstra o **Quadro 1**:

Quadro 1 - Participantes da pesquisa

PARTICIPANTES DO GRUPO A	PARTICIPANTES DO GRUPO B
Foram a campo pesquisar sobre as pessoas e o ambiente em que vivem.	-
Sintetizaram as pesquisas projetando storytellings	-
Geraram ideias de projetos, que podem vir a serem inovações sociais, a partir da visualização dos storytellings projetados.	Geraram ideias de projetos, que podem vir a serem inovações sociais, a partir da visualização dos storytellings projetados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para realizar as entrevistas em profundidade foram contatadas trinta e duas pessoas. Todas elas participaram do Dream:in regional ou do Dream:in nacional. Ocorreram Dream:in regionais em diferentes estados (Brasília, São Paulo, Maranhão, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul) onde o método foi aplicado em menor escala. O Dream:in Nacional, envolveu participantes e storytellings de todos os estados. Algumas destas pessoas participaram dos dois momentos

Das trinta e duas pessoas contatadas, apenas quinze retornaram positivamente. Após essa sinalização positiva, foi possível agendar as entrevistas. Das quinze pessoas confirmadas, onze compareceram às entrevistas e contribuíram com a presente pesquisa. Foram cinco participantes do Grupo A e seis participantes do Grupo B.

Neste contexto, o **Quadro 2** apresenta os participantes que contribuíram com esse estudo. Cabe observar que os nomes das pessoas foram alterados para preservar as suas identidades.

Quadro 2 - Participantes das entrevistas em profundidade

	Nome	Descrição
<p><b>Grupo A</b> Foram a campo pesquisar sobre as pessoas e o ambiente em que vivem. Sintetizaram as pesquisas projetando storytellings. Geraram ideias de projetos, que podem vir a serem inovações sociais, a partir da visualização dos storytellings projetados.</p>	Vanessa	Bacharel em Design, participou do Dream:in Unisinos. Na fase de pesquisa realizava perguntas. No seu grupo de ideação exerceu a função de Knowledge manager. A partir desta experiência começou a ter interesse por assuntos ligados à inovação social.
	Rita	Estudante de Design, participou do Dream:in na Unisinos. Na fase de pesquisa realizava observações. No seu grupo de ideação exerceu a função de Sketcher. Tem interesse por assuntos ligados à inovação social.
	Maria	Estudante de Design, participou do Dream:in na PUC-Rio. Na fase de pesquisa, realizava perguntas. No seu grupo de ideação exerceu a função de Knowledge Broker e no Conclave nacional, participou como especialista. Atualmente desenvolve um projeto ligado à inovação social e possui grande interesse na área.
	Margarida	Estudante de Design, participou do Dream:in na Unisinos. Na fase de pesquisa realizava perguntas. No seu grupo de ideação participou como especialista. Não possui interesse pelo tema da inovação social.
	Hebe	Estudante de Design. Participou do Dream:in na PUC-Rio. Na fase de pesquisa fazia observações. No seu grupo de ideação exerceu a função de Knowledge Manager e no Conclave nacional, participou como especialista. Idealizou um projeto de inovação social e hoje, busca conexão com a sociedade para tentar, junto com as pessoas, implementá-lo.



<p style="text-align: center;"><b>Grupo B</b></p> <p>Geraram ideias de projetos, que podem vir a serem inovações sociais, a partir da visualização dos storytellings projetados.</p>	Milene	Professora. Participou do Conclave nacional exercendo o papel de especialista. Interessa-se por diferentes metodologias de design e, ainda que perceba que deve conhecer mais, é simpática a inovação social e gosta de contribuir com as suas ideias.
	Paulo	Estudante de comunicação digital participou do Conclave regional da Unisinos onde participou como Sketcher. Considera conhecer pouco sobre inovação social, mas gosta de pensar sobre a vida das pessoas e transmitir as ideias do grupo nos papéis.
	Marta	Analista de sistemas. Participou do Conclave nacional exercendo o papel de especialista. Acredita ser importante gerar ideias para resolver problemas sociais.
	Camila	Publicitária. Participou do Conclave nacional exercendo o papel de especialista. Possui grande interesse por temas ligados à inovação social
	Eduardo	Consultor. Participou do Conclave nacional exercendo a função de Knowledge Broker. Interessa-se por metodologias na área do design e em pesquisas de design centrado no humano.
	Luma	Consultora. Participou do Conclave nacional exercendo a função de especialista. Interessa-se por pesquisas de design centrado no humano.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.5 Técnica e Procedimento de Coleta de Dados e Informações

Com o objetivo de confrontar diferentes dados e informações, a coleta de dados da presente pesquisa ocorreu da seguinte maneira:

- a) Observação do processo de ideação do Dream:in Brasil com o objetivo de investigar a dinâmica de geração de ideias a partir dos storytelling: houve a observação não-participante no Conclave Nacional do Dream:in, que ocorreu nos dias 9, 10 e 11 de agosto de 2012 na cidade de São Paulo. O primeiro dia do evento foi destinado para conhecer a história dos Grandes Sonhadores, que são pessoas inspiradoras que colocaram sonhos em

prática. Já, os outros dois dias foram destinados para a ideação. Durante esse momento foram realizadas observações e registros, através de fotos e anotações.

- b) Análise do Venture Book: algumas informações foram coletadas a partir do livro organizado pelo Dream:in Brasil. Esse documento, que apresenta detalhes sobre o método desenvolvido no projeto foca especialmente os eventos voltados para a ideação, onde ocorreu o Conclave. Além disso, o documento apresenta os formulários de Ideação dos Sonhos, que é a síntese das ideias de negócios sociais, geradas colaborativamente pelas equipes multidisciplinares, formada por participantes que uniam competências de diferentes áreas.
- c) Entrevistas em profundidade: para coletar as informações na entrevista em profundidade foram preparados dois roteiros. O primeiro roteiro, destinado para os participantes do Grupo A, foi elaborado com o objetivo de captar informações sobre a fase de pesquisa das histórias, a fase de edição onde as histórias eram sintetizadas e transformadas em storytellings e a fase de geração de ideias a partir da visualização dos storytellings projetados. O segundo roteiro de entrevistas foi destinado para os participantes do Grupo B. Esse roteiro foi construído com o objetivo de captar as percepções de quem não pesquisou e editou storytellings, porém gerou ideias a partir deles.

## **2.6 Técnicas e Procedimentos de Análise de Dados e Informações**

Ainda que o roteiro de entrevistas tenha sido construído considerando primeiramente o storytelling como ferramenta de pesquisa e como ferramenta projetada para sintetizar, disseminar e informar sobre a pesquisa, os participantes das entrevistas em profundidade não seguiram esse padrão linear em seus relatos, voltando muitas vezes aos temas que consideravam mais relevantes e até levantando questões que não estavam diretamente ligadas as suas experiências no Dream:in Brasil, mas foram observadas por eles.

Por isso, após as entrevistas, realizamos um filtro e uma organização por temática. A fim de apresentar conteúdo sobre cada temática de maneira consistente, procuramos realizar observações gerais sobre o tema, apresentar trechos das

entrevistas que vão ao encontro destas observações, conectar esses levantamentos com a teoria apresentada e sugerir alguns desdobramentos quando necessário. Cabe ressaltar que, ainda que se tenha optado por fazer divisões por temáticas, a análise é apresentada com um pouco de recursividade, pois os temas demonstraram interlocução. (SPIGGLE, 1994).

O **Quadro 3** tem a finalidade de demonstrar a construção realizada, que foi inspirada em Spiggle (1994) que acredita que a análise pode ser apresentada por temas e, para cada tema, é possível apresentar os episódios que lhe cabem. A autora acredita que o processo não linear pode ser útil porque incentiva o confronto constante das informações, o que pode manifestar questões relevantes.

Quadro 3 - Filtro da entrevista conforme temas e descrições

<b>TEMA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>O Storytelling</b>	- O que é?
<b>Storytelling na fase de pesquisa</b>	- Ir a campo realizar essas pesquisas de design centrado no humano; - Empatia por projetos com esse propósito; - Preparo do pesquisador para ir a campo; - Desafios e oportunidades de colher histórias pelo vídeo; - Realizar explorações em campo.
<b>Storytelling na fase de edição</b>	- A dimensão da edição; - Transformação das histórias em ferramenta projetada.
<b>Storytelling na fase de informação e inspiração</b>	- Os storytellings no ambiente de projeto; - Os storytellings e seus estímulos para a geração de ideias. - Os storytellings, suportados por vídeo, e a geração de ideias; - Contribuição do storytelling para os projetos; - Discussões e pontos de vista das equipes multidisciplinares de projeto.
<b>Storytelling a partir de outros suportes</b>	- Outros suportes para pesquisar, informar e inspirar sobre as pessoas e seus contextos.
<b>Outras ferramentas</b>	- Outros estímulos para pesquisar, informar e inspirar equipes que pretendem gerar inovação social.

Fonte: Elaborado pela autora. Inspirado em Spiggle (1994).

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar uma revisão de literatura sobre os temas que permeiam essa pesquisa. Desta maneira, os conteúdos aqui apresentados oferecerão suporte teórico para avançar com os estudos propostos pelos objetivos desta pesquisa.

Inicialmente, apresenta-se a visão de autores que refletem sobre os temas relacionados ao design orientando a inovação, inovação social, processo de projeto do design estratégico e sobre co-design, considerando que é parte deste estudo, discutir sobre processos colaborativos de projeto em equipes multidisciplinares. Após, a discussão teórica será articulada a partir de autores que desenvolvem pesquisas sobre design centrado no humano. Neste sentido serão apresentadas as suas diferentes abordagens e as diferentes capacidades do designer. Para finalizar, serão tratados os temas relacionados ao storytelling, como ferramenta e técnica para o design e mediado por vídeo.

#### 3.1 Design Orientando a Inovação

Estabelecido na área das ciências sociais, um dos interesses do design está relacionado com os estudos ligados à inovação e o seu papel com relação à pesquisa e desenvolvimento, engenharia, tecnologia e economia. Hobday, Boddington e Grantham (2011) afirmam que o design deve ser considerado uma área das ciências sociais que se volta para uma gama de atividades ligadas ao mercado – como empreendedorismo, estratégia, marketing, gestão – e a sociedade, como comportamentos e interações sociais e desenvolvimento social.

A aproximação do design com a inovação vem ganhando atenção entre os estudiosos e pesquisadores, uma vez que as diferentes abordagens e competências do design podem beneficiar o processo de inovação, seja na melhor compreensão do contexto da inovação (Hobday, Boddington e Grantham, 2012), sejam o aprendizado gerado no processo (ZURLO, 2010).

Conforme Hobday, Boddington e Grantham (2012) o design desenvolve em suas abordagens e processos vantagens estratégicas que contribuem para acrescentar compreensões, gerar benefícios e orientar a inovação.

Kelley (2009) acredita que o design contribui para a geração de inovação a partir de cinco maneiras: (a) aproxima-se da inovação de maneira indutiva, pois a partir da consideração de diversos casos particulares, parte-se para uma elaboração geral; (b) possui, por natureza, os conhecimentos para a inovação; (c) apresentam competências para visualizarem o futuro, dando vida as ideias através de tabelas, gráficos ou protótipos; (d) possuem a habilidade de observar, o que pode gerar informação e inspiração; (e) deixam mais espaço para o acaso, pois acreditam que contribuições imprevisíveis geram acidentes felizes.

Já Celaschi et al. (2009) acrescenta que o design deve construir uma plataforma sólida com competências integradas para, desta maneira, estruturar o processo de inovação desde a fase inicial, direcionando o projeto para atingir os resultados desejados.

A inovação orientada pelo design caracteriza-se essencialmente por ser um processo exploratório de natureza integrativa, multidisciplinar e permeável. Acklin (2010) demonstra, através da **Figura 4**, seis importantes etapas que ocorrem ao longo do processo de inovação pelo design: impulso, pesquisa, desenvolvimento, estratégia, implementação e evolução.

Figura 4 - Seis etapas do processo de inovação orientado pelo design



Fonte: Acklin (2010).

A **Figura 4** apresenta as seis principais etapas de um sistema cuja linearidade não é obrigatória. As etapas também podem ser executadas simultaneamente ou de maneira recursiva. De acordo com Acklin (2010) a primeira etapa do processo é chamada de Impulso, onde é realizada a observação e análise sobre o mercado e uma avaliação quanto aos conhecimentos atuais da organização. Outra etapa do processo chama-se pesquisa, onde métodos são aplicados para compreender com profundidade questões que envolvem o projeto. Na etapa de desenvolvimento, ocorre a geração de ideias conceituais a partir da análise de material pesquisado. Já, durante a fase de estratégia, diferentes atores, que são importantes para o projeto, se envolvem para gerar ideias a partir das percepções colhidas nas fases de impulso, pesquisa e desenvolvimento. Já, na etapa de implementação, ocorre alguns ajustes que são necessários para dar início ao projeto. Por fim, a etapa de evolução, que é chamada desta maneira porque o projeto inovador pode ser melhorado após o seu início.

Outro autor que afirma que a inovação orientada pelo design é, por natureza, não linear e essencialmente exploratória permitindo a reflexão na ação para a constante melhoria dos projetos, produtos e serviços é Brown (2008). O autor demonstra através da **Figura 5**, três importantes etapas que ocorrem ao longo do processo de inovação pelo design: inspiração, ideação e implementação.

Figura 5 - Três etapas do processo de inovação orientada pelo design

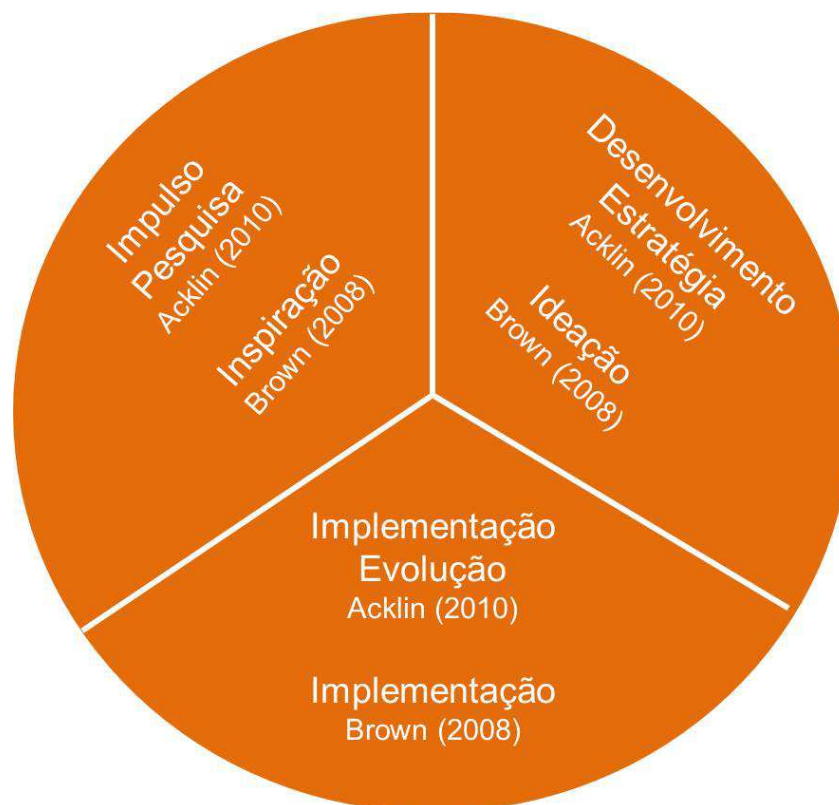


Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Brown (2008)

A **Figura 5** apresenta as três principais etapas de um sistema recursivo, onde durante o processo de inovação é possível que ocorra movimentos de sobreposição. A primeira etapa de inspiração é iniciada a partir de um problema de projeto. Brown (2008) afirma que o problema de projeto deve motivar a busca por soluções, no entanto, na primeira fase deve ser feita uma avaliação entre três condições: (a) o que é tecnicamente viável ou possível no futuro; (b) o que é vendável; (c) o que faz sentido as pessoas desejarem. A segunda etapa é o processo de ideação, onde as ideias são geradas, desenvolvidas e testadas. A terceira etapa é a de implementação, onde busca-se gerar oportunidades para testar ideias e estabelecê-las no mercado. (BROWN, 2008).

As seis etapas que ocorrem ao longo do processo de inovação orientada pelo design proposta por Acklin (2010), apresentadas na **Figura 4** podem corresponder às etapas de inspiração, ideação e implementação que Brown (2008) sugere na **Figura 5**. Neste sentido, as etapas impulso e pesquisa, correspondem à etapa de inspiração, pois nesta fase busca-se informações para compreender questões que cercam o projeto. Na perspectiva deste estudo, o storytelling pode apoiar essa etapa porque atua como ferramenta de pesquisa e como ferramenta projetada para sintetizar a pesquisa de modo a gerar estímulos e dar direcionamentos para as próximas etapas do projeto. As etapas chamadas de desenvolvimento e estratégia equivalem à chamada de ideação, poisse tratado momento em que ocorre o envolvimento de diferentes atores importantes para o projeto com a finalidade de gerar ideias. Já, as etapas tratadas por Acklin (2010) como implementação e evolução condizem com a também chamada de implementação por Brown (2008), pois é neste momento que o projeto é iniciado. A **Figura 6** apresenta a relação entre os dois modelos.

Figura 6 - Relação entre os modelos de design orientando a inovação de Acklin (2010) e Brown (2008).



Fonte: Elaborado pela autora. Inspirado em Acklin (2010) e Brown (2008).

A partir do modelo de inovação orientado pelo design, as inovações podem ser classificadas como radicais ou incrementais. As inovações radicais dizem respeito a criações ou reinterpretações de produtos e serviços que geram mudanças expressivas de significado

Conforme Norman e Verganti (2012) inovações radicais são raras e, com frequência, levam um tempo para serem aceitas porque quebram paradigmas, apresentam novos domínios e geram novas maneiras de utilização. Já, as Inovações incrementais, promovem melhorias ao que já existe. Trata-se de reduzir custos, ajustar processos, tornar mais atrativo, adaptar-se a uma situação. Tanto as inovações incrementais quanto as inovações radicais são necessárias. Norman e Verganti (2012) afirmam que caso não houvesse inovações radicais as inovações chegariam até um determinado limite e, se não houvesse inovações incrementais os potenciais para as mudanças radicais não seriam captados e, por isso não seriam compreendidas. Portanto, esses dois tipos de inovações são complementares e necessárias.



Para corresponder aos objetivos do presente estudo, daremos maior atenção para as inovações de design centrado no humano. Em projetos com esse foco, existe maior probabilidade de gerar inovações incrementais, pois há uma grande preocupação em pesquisar as pessoas, contextos, comportamentos e culturas vigentes. De acordo com Norman e Verganti (2012) o design centrado no humano dá condições às inovações incrementais, porque, por essência, buscam projetar coisas que vão ao encontro do que já existe e as pessoas já conhecem. Suri (2008) considera que é possível adquirir evidências sobre o que vai importar para as pessoas no futuro a partir de pesquisas e investigações. Essas explorações podem sintetizar informações, reconhecer padrões que estão surgindo, fazer analogias e buscar a empatia com as motivações e comportamentos que as pessoas apresentam. Verganti (2008) acrescenta que pesquisas centradas no humano podem apoiar os designers a fazerem interpretações que levam a compreensões valiosas e profundas sobre as necessidades reais das pessoas, o que fomenta a geração de ideias inovadoras.

O design estratégico é uma abordagem do design que pode suportar esse tipo de pesquisa porque considera também os interesses e valores coletivos para gerar inovações. Neste sentido, o design estratégico pode utilizar o storytelling para orientar o desenvolvimento de inovações sociais, pois direciona os seus conhecimentos e ferramentas para compreender o âmbito social e gerar ideias que tenham por objetivo contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Manzini e Meroni (2004) consideram que a sociedade está se transformando de maneira rápida e profunda, por isso, o design estratégico precisa perceber a demanda por novas soluções que se diferenciam em muitas maneiras do que foi gerado até o momento.

Por natureza, o design estratégico possui um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas que podem contribuir para a evolução do ambiente externo (MERONI, 2008). Para a autora, quando o design avança para explorar compreensões desconhecidas, permite desenvolver um sistema que tenha o objetivo de gerar essa evolução.

Por essa razão, a seguir, exploraremos a inovação social, foco deste trabalho, um tipo específico de inovação que objetiva alterar positivamente o ambiente externo, melhorando as condições de vida da sociedade.

### 3.1.1 Inovação Social

Torna-se necessário gerar ideias que interfiram em realidades sociais quando o sistema governamental e industrial não atende sozinho as demandas necessárias. De acordo com Mulgan et al.(2007) é imprescindível gerar inovação nos momentos em que os problemas estão piorando e os sistemas e instituições não estão trabalhando com a mesma velocidade que surgem os problemas

Um tipo de inovação que busca desenvolver projetos que apresentem soluções e contribuições para problemas sociais é a inovação Social. Esta, busca contribuir para problemas sociais (MULGAN et al.,2007) de modo que as soluções sejam tão ou mais efetivas, eficientes e sustentáveis quanto às soluções existentes (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008). Os principais fins deste tipo de inovação são gerar valor e benefícios coletivos. Por si só, a palavra “social” remete a algo que é coletivo ou comunitário, por isso revelam um conjunto de necessidades e desejos que estão ligados a sociedade. Neste sentido, Phills, Deiglmeier e Miller (2008) acreditam que o valor social, gerado por esse tipo de inovação, pode ser desenvolvido por produtos, serviços, projetos e até novas legislações que objetivam oferecer benefícios e reduzir custos para a sociedade. Neste aspecto encontra-se a diferença entre uma inovação social e uma inovação de negócios tradicional, cujo principal objetivo é a maximização dos lucros.

De acordo com Manzini (2008) esse tipo de inovação ocorre mais por influência de mudanças de comportamentos do que por mudanças de mercado ou tecnológicas. Por isso, Manzini e Meroni (2007) consideram que a inovação social emerge a partir da compreensão dos comportamentos e movimentos da sociedade.

Para gerar inovação social, tão importante quanto compreender as necessidades é entender a complexidade dos contextos. Frequentemente há um espaço entre o que é necessário e o que é oferecido pelo governo e pelas empresas privadas. Mulgan et al. (2007) apresenta algumas lacunas que podem vir a serem oportunidades de solucionar esses problemas gerando ideias criativas e inovadoras: (a) a expectativa de vida está aumentando, por isso novos modelos de habitação e urbanismo podem surgir; (b) alterações climáticas estão se manifestando com frequência, o que instiga um novo pensamento sobre energia, sistemas de transporte, saneamento, habitação e emissões de carbono entre outras coisas; (c) o desempenho tecnológico, que podem alterar radicalmente comportamentos; (d)

diversidade crescente da população de países e cidade, o que exigem formas inovadoras de educação e organizações; (e) desigualdades que acabam por causar outros problemas como, por exemplo, violências e doenças mentais; (f) doenças crônicas, como pressão alta causada pelo ritmo de vida; (g) problemas de comportamentos, com alimentações e vícios; (h) transições difíceis para a vida adulta, que requer formas de apoiar os adolescentes para a fase adulta; (i) baixo nível de bem estar, que geram a necessidade de gerar políticas públicas. Os storytellings utilizados como fonte de conhecimento e inspiração em projetos que visam gerar ideias de inovação social, podem contribuir com a percepção e clareza destas lacunas.

Para suportar tamanhas demandas, alguns mecanismos devem apoiar a geração de inovação social. Phills, Deiglmeier e Miller (2008) mencionam que os problemas sociais só podem ser compreendidos e resolvidos quando ocorre o envolvimento com os setores público, privado e filantrópico. Neste sentido, três aspectos devem ser considerados: (a) Intercâmbio de ideias e valores: fluxo de informações entre a sociedade e os setores público, privado e filantrópico; (b) Mudança de papéis e relacionamento: as empresas estão dedicando em muitas questões sociais, tornando-se parceiras dos governos e não adversárias. Do mesmo modo, entidades filantrópicas estão trabalhando em parceria com empresas e governos; (c) Integração do capital privado, público e filantrópico: mecanismo que permite a difusão e a adoção, o que proporciona o valor de inovação social.

O processo de geração de inovação social prevê algumas fases a serem percorridas. Mulgan et al. (2007) acredita que a primeira fase está ligada a percepção de uma lacuna (compreensão de uma necessidade social). A segunda fase está relacionada a ter uma ideia e testá-la (tomar uma ideia promissora e testá-la na prática) e a terceira fase está relacionada à adaptação (quando uma ideia pode ser cultivada e levada à implementação).

A inovação social orientada pelo design essencialmente consiste em: perceber oportunidades e lacunas a serem exploradas, compreender as necessidades dos contextos sociais, envolver os setores público, privado e filantrópico, gerar ideias e perceber seus resultados e procurar adotar e implementar as ideias. Neste sentido, as inovações sociais orientadas pelo design também se desenvolvem de acordo com as etapas manifestadas por Acklin (2010) e Brown (2008), no entanto,

envolvem diferentes setores sociais e direcionam o seu olhar para pessoas e contextos em que vivem.

A fim de chegar a soluções que venham a ser inovações sociais, o design estratégico pode percorrer um processo de projeto norteando as suas ações para o foco no ser humano para que ocorra o desenvolvimento destas inovações.

### 3.1.2 Processo de Projeto do Design Estratégico

As inovações orientadas pelo design são parte de um sistema recursivo, onde as etapas de um processo de projeto podem ser sobrepostas, e um conjunto de recursos pode ser utilizado. Para tanto, Zurlo (2010) apresenta algumas capacidades que o designer deve apresentar para o processo de projeto estratégico: (a) capacidade de Ver, relacionada à capacidade de orientar a visão para observar e perceber os contextos e os sistemas; (b) capacidade de Prever, ligada às competências de fazer previsões críticas sobre o que está por vir; (c) capacidade de Fazer Ver, onde o designer visualiza o futuro de modo a prototipar o serviço ou produto.

O processo de projeto é um caminho a ser percorrido, para transformar um problema de projeto, restrições e indicadores transmitidos pelo briefing em ideias e soluções cujo resultado sejam inovações. O processo de projeto inicia-se pelo briefing, que apresenta um conjunto informações e objetivos que sintetizam um problema de projeto a ser respondido (BROWN, 2008). O briefing deve ser construído de maneira flexível, proporcionando a possibilidade de receber propostas imprevisíveis.

Para Dorst e Cross (2011) o processo criativo proposto pelo design possibilita que o projeto seja desenvolvido e refinado conjuntamente. A equipe de projeto pode trabalhar colaborativamente a formulação de problemas e de ideias que gerem soluções e interações constantes entre análise, síntese e avaliação. Verganti (2008) acrescenta que para estimular a inovação é necessária a interação entre fornecedores, comunidades, artistas, mídia, outras empresas e projetistas, sendo um processo de pesquisa coletiva e em rede. Desta maneira é possível acessar e internalizar o conhecimento de novas disciplinas e modelos socioculturais.

A maior parte dos projetos de design estratégico apresentam complexidade, pois exigem o envolvimento e a contribuição de participantes de diferentes áreas.

Por isso alguns processos de design estratégico precisam ser desenvolvidos de maneira multidisciplinar, onde designers de diferentes áreas e competências trabalham em conjunto, Brown (2008) considera que cada participante da equipe possui a sua especialidade, portanto, o conhecimento não deve ser centralizado em uma pessoa, mas dividido entre uma equipe de projeto. Desta maneira, os designers devem atuar em contraste e colaboração com as diferentes áreas. Zurlo (2010) afirma ser estratégico o jeito como o designer articula e se relaciona com os diferentes pontos de vista e modelos de interpretação.

Nesta perspectiva, o design orientando a inovação possui os conhecimentos e as ferramentas para, de modo colaborativo, criar ideias que atinjam a inovação gerando valor e diferenciação. Hobday, Boddington e Grantham (2012) acreditam que o sistema em que o design atua para gerar a inovação pode oferecer um conjunto interessante e novo de ideias e perspectivas. Para os autores os conhecimentos explorados pelo design para originar a inovação movem-se em direção de soluções consistentes e criativas, gerando valor para o projeto.

O design estratégico desenvolve conhecimentos e coloca em prática as ferramentas necessárias para fazer ver as ideias geradas durante o processo de projeto. Um jeito de demonstrar as ideias é através dos cenários construídos pelo design, pois adotam uma linguagem clara e compreensível para transmitir os conceitos e possibilidades que podem vir a serem desenvolvidas. Deserti (2007) afirma que para transmitir as ideias de projeto, os cenários de design assumem o papel de histórias que revelam futuros possíveis. Os cenários comunicam um conjunto de informações relevantes geralmente traduzidas por mapas ou gráficos. De acordo com o autor, aos mapas geralmente adiciona-se uma representação visual das macrotendências, de maneira explícitas de maneira sintetizadas, para fornecer indicações sobre os cenários de inovação.

Neste contexto, os cenários podem contribuir para a compreensão das ideias e visualização do futuro, o que é necessário para que o projeto seja aceito e implementado. Transmitindo informações sobre possibilidades futuras, os cenários também podem ser considerados storytellings na medida em que constroem histórias.

### 3.2 Design Centrado no Humano

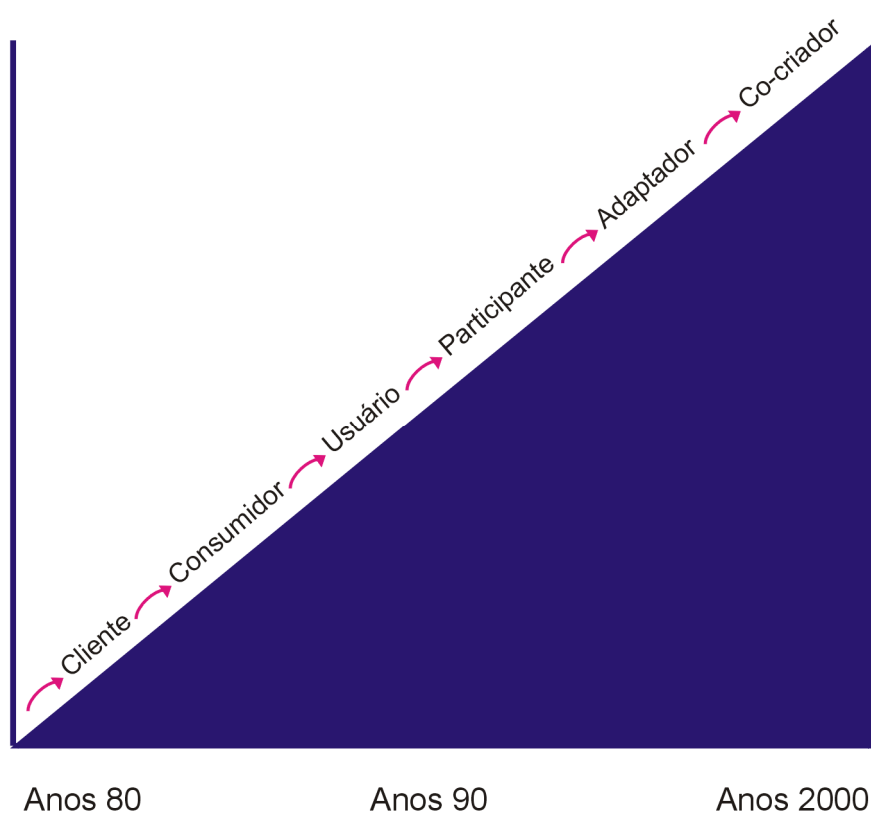
Projetos de design transmitem as mensagens que os seus criadores desejam expressar. Inicialmente, não havendo demasiada concorrência entre empresas e preocupações com reputação de marca, o foco das organizações era vender e gerar lucros. Por esse motivo, as pessoas eram vistas apenas como clientes ou consumidores. Neste sentido, o design era centrado no designer, pois, forma e função eram projetadas com foco nos produtos e não nas pessoas que os utilizavam, o que acarretava em projetos que não transmitiam significados de cuidado ou atenção. Atualmente, os designers estão adquirindo maior consciência quanto à importância de compreender as pessoas de maneira holística para desenvolver projetos. Sanders (2006) afirma que é correto tratar as pessoas como usuários, pois eles resgatam um papel ativo de interação com os projetos, no entanto, acrescenta que os rótulos que atribuímos às pessoas comuns estão mudando, pois estamos, aos poucos, nos sensibilizando ao fato de que as pessoas devem estar em primeiro lugar.

Suri (2006) considera que a busca pela compreensão das pessoas e seus estilos de vida não é nova. Essa preocupação já existe em áreas como a moda e a comunicação. Áreas como essas, observam as pessoas e o contexto em que vivem para desenvolver trabalhos que envolvam as pessoas e gerem efeitos positivos. De maneira mais intuitiva do que a moda e a comunicação, os designers sempre confiaram nas suas percepções de mundo para criar projetos que fossem aceitos e gerassem boas experiências. Como um avanço a essa percepção natural do projetista, o design está buscando entender os seus públicos, e o contexto em que eles vivem. A área do design que direciona os seus projetos buscando uma aproximação com as pessoas para compreender as suas motivações e necessidades é o design centrado no humano. Zhang e Dong (2008) acreditam que o design centrado no humano busca, além de compreender as necessidades humanas, entender como os projetos respondem a essas necessidades.

A **Figura 7**, apresentada por Sanders (2006) demonstra como o design se relaciona com as pessoas nos últimos anos. No início da década de oitenta as pessoas eram tratadas como consumidores ou clientes. Já, no final desta década e, durante a década de noventa, se começou a pensar em como as pessoas interagem com os produtos, por isso o design era centrado no usuário. Atualmente

essa abordagem ainda é discutida em alguns fóruns. No entanto, no final da década de noventa e durante os anos dois mil, as pessoas foram envolvidas a participarem da concepção e adaptação dos produtos. Por fim, nos dias de hoje, se percebe a importância de as pessoas colaborarem diretamente com os processos de criação e produção. Essa prática, de co-criação, onde designers e pessoas comuns se unem para desenvolverem produtos e serviços, aponta para uma evolução onde o design é centrado no ser humano.

Figura 7 - Evolução dos projetos centrados no humano



Fonte: Sanders (2006).

Pesquisas de design centrado no humano apontam para uma compreensão sobre as pessoas e sobre as suas complexidades, por isso, é importante que os designers tenham consciência que para corresponder aos diferentes desafios, pode ser preciso adotar diferentes modos de pesquisar. Outro ponto de atenção está relacionado à importância que se dá as pesquisas, que por buscar proximidade com as pessoas, podem trazer conhecimentos novos, e importantes para o projeto. Suri (2008), afirma que, em razão da complexidade das pesquisas de design centrado no humano, frequentemente, é preciso sair do local de trabalho e ir a campo explorar

para desenvolver um nível de sensibilidade que leve a conseguir maior consciência sobre o âmbito social. Portanto, é necessário um alto nível de comprometimento e envolvimento dos designers e empresas.

As pesquisas relacionadas ao design centrado no humano, além de exigirem comprometimento dos designers, também exploram o envolvimento com as pessoas, que são os principais favorecidos por projetos de design que buscam compreendê-los. Krippendorff (2004) considera que esse envolvimento é importante para ter uma visão mais ampla sobre as necessidades das pessoas, que não valorizam os atributos físicos dos objetos, mas o que eles representam. Nestas circunstâncias, Steen (2011) destaca que tanto pesquisadores quanto designers, devem procurar compreender, aprender e cooperar com os usuários, para preencher lacunas de projeto.

As aplicações destas diferentes abordagens de design centrado no humano refletem em diversos benefícios para os projetos de design. Segundo Fullerton (2009) engajar as pessoas significa alcançar um nível muito maior de propriedade sobre temas a serem explorados e conceitos a serem desenvolvidos. De acordo com o autor, a partir dessas compreensões é possível perceber necessidades, lacunas e apontar caminhos que contribuam para resoluções de problemas.

Suri (2008) acredita que as pessoas podem orientar os designers, oferecendo uma profunda compreensão sobre as suas aspirações, atitudes, comportamentos, emoções e motivações que são os reflexos de realidades social, cultural e tecnológica. A autora afirma ainda, que pesquisas centradas no humano inspiram a imaginação e a intuição, revelam insights e oportunidades, informam sobre padrões que estavam ocultos à realidade, exploram reações de protótipos e rompem com convenções e maneiras de ver as coisas.

Krippendorff (2004) enfatiza que os benefícios de estar envolvido em uma conversa são maiores e mais consistentes do que observar com distanciamento, pois oferece subsídios para realizar sólidas decisões projetuais. Suri e Howard (2006) aponta que o maior impacto é descobrir oportunidades que favorecem mutuamente todas as pessoas que fazem parte da rede econômica e social e não indivíduos em particular.



### 3.2.1 Diferentes Abordagens

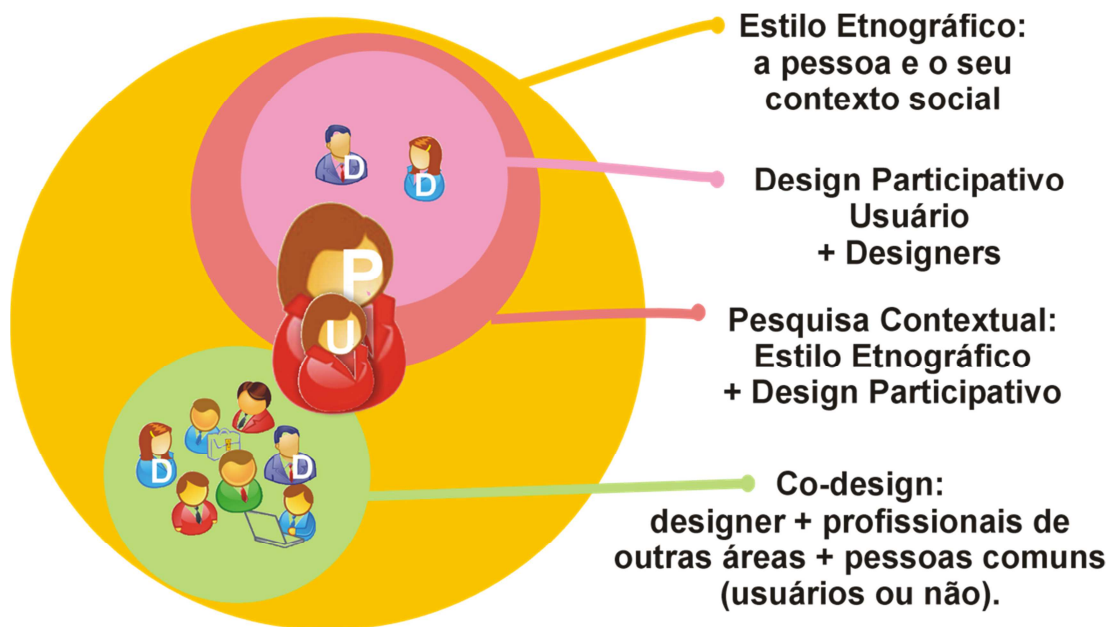
O design centrado no humano pode estar associado a diferentes abordagens que compartilham de princípios que integram a norma ISO 13407, criada no ano de 1999. De acordo com Zhang e Dong (2008) essa norma definiu formalmente que o design centrado no humano é uma abordagem organizada para desenvolver sistemas interativos que se concentram especialmente em compreender modos de vida para desenvolver projetos melhores utilizáveis. Steen (2011) acrescenta que a norma prevê, entre outras coisas, a participação dinâmica das pessoas para que os designers entendam com clareza sobre comportamentos e experiências; a organização apropriada entre pessoas, tecnologias e interações dentro de uma equipe multidisciplinar; as condições adequadas para a geração e a avaliação de um projeto. A norma ISO 13407 traz a compreensão sobre o design centrado no humano, e assegura a possibilidade de desenvolver os procedimentos que melhor atendam aos desafios impostos pelo projeto. Por isso, o design pode desenvolver métodos que promovam o entendimento claro sobre comportamentos e modos de vida.

Uma abordagem que fundamenta as pesquisas de design centrado no humano é o estilo etnográfico. Esse tipo de pesquisa é inspirado na etnografia e busca compreender as pessoas no contexto natural em que vivem. Suri e Howard (2006) referem-se à pesquisa etnográfica desenvolvida por designers como “etnografia corporativa” ou “estilo etnográfico” para fazer diferença à disciplina formal de etnografia, tradicionalmente praticada por antropólogos. As pesquisas de estilo etnográfico podem fornecer a equipe de um projeto informações verbais, comunicadas pela fala aos pesquisadores, e não verbais, que podem ser subentendidas, entre outros aspectos, a partir da percepção de expressões faciais, observações de ambientes físicos e relações culturais. Steen (2011) explica que neste estilo de pesquisa, há uma tentativa de um olhar holístico para as situações que ocorrem em ambientes da vida social e em contextos culturais. Da mesma forma, também é adequado considerar o ponto de vista das pessoas e como elas criam significados em suas vidas.

Todos os projetos de design centrado no humano têm, em sua essência, inspiração etnográfica, no entanto, outras abordagens podem ser utilizadas para esse tipo de projeto: co-design, design participativo e pesquisa contextual. A **Figura**

8 demonstra visualmente como as diferentes abordagens são tratadas no presente trabalho.

Figura 8 -Diferentes abordagens de design centrado no humano



Fonte: Elaborado pela autora. Inspirado em Steen (2011)

O design participativo é uma abordagem que proporciona que usuários, designers cooperem e envolvam-se em aprendizagens mútuas, para fazer criações que correspondam às necessidades das pessoas. De acordo com Steen (2011), o design participativo está preocupado em aproximar-se dos futuros usuários, para aprender com os conhecimentos tácitos e as habilidades que expressam. Desta maneira os usuários influenciam diretamente os rumos do projeto. Sanders (2006) fortalece essa ideia quando explica que as pessoas devem ser participantes ativas, criando, adaptando e melhorando projetos que satisfaçam as suas próprias necessidades.

A abordagem que envolve tanto o estilo etnográfico quanto o design participativo é chamado de pesquisa contextual. Unindo os dois procedimentos, a pesquisa contextual pode oferecer uma nova compreensão sobre as pessoas e seus contextos, porque apresenta uma base maior de informações. Neste sentido, a partir da compreensão que une o conhecimento sobre as pessoas e o contexto em que elas estão inseridas e o conhecimento sobre as pessoas como usuárias, é possível relacionar e cruzar informações, provocando novas percepções e mais inspiração.

Steen (2011) afirma que essa pesquisa se destina a refletir sobre as motivações das pessoas nos ambientes que vivem, e também, compreender as práticas atuais de uso para traçar melhorias. O autor complementa que neste tipo de pesquisa os pesquisadores engajam os usuários para buscarem um entendimento sobre as suas práticas atuais, e também, compreenderem sobre o que poderia ser desenvolvido.

O co-design, outra abordagem, pode ser tratado como uma forma contemporânea de design participativo. No entanto, além de envolver usuário e designer, o co-design também busca a participação de pesquisadores, profissionais de outras áreas e pessoas comuns, que não necessariamente são usuários, para cooperar, explorar e visualizar ideias de modo criativo. Para Steen (2011) tanto o co-design quanto o design participativo voltam a sua atenção para compreender as práticas atuais e imaginar as práticas alternativas. No entanto, os seus pontos de partida são diferentes. O design participativo envolve um grupo de pessoas que geralmente trabalham em conjunto para desenvolver um produto que realmente será utilizado no futuro. Já o co-design pode envolver pessoas que não possuem relação anterior para debater novas ideias e oportunidades desenvolvendo produtos ou serviços com potencial de abrangência maior. Nesta perspectiva de pesquisa, que busca compreender processos colaborativos de projeto de equipes multidisciplinares, será dada maior atenção ao co-design.

### 3.2.2 Co-design

Tanto os projetos de design centrado no humano, que buscam criar produtos e serviços a partir das percepções sobre as necessidades das pessoas, quanto o desenvolvimento da inovação, provocaram transformações na prática do design. Albinsson, Lind e Forsgren (2007) afirmam que esses fatores motivaram que houvesse a colaboração entre diferentes áreas para construir projetos. De acordo com os autores, uma abordagem que articula esses processos buscando motivar o envolvimento produtivo de diferentes participantes é o co-design. Sanders e Stappers (2008) acrescentam que essa prática vem ganhando mais espaço porque possibilita que os colaboradores forneçam o conhecimento e participem da busca de informações, geração de ideias e conceituação das atividades que estão ligadas as fases iniciais do projeto. Deste modo, os autores discutem co-design para se referir à criatividade coletiva que ocorre durante o processo de criação, onde pessoas com

diferentes interesses no projeto - sejam eles especialistas de diferentes áreas, usuários, colegas de trabalho, fornecedores, governo, entre outros - e designers, trabalham em conjunto. Kleinsmann, e Valkenburg (2008) acrescentam que o co-design é um processo onde uma equipe multidisciplinar tem a possibilidade de dividir conhecimento com o objetivo de gerar uma compreensão coletiva sobre o problema de projeto e as soluções que podem vir a ser criadas. Albinsson, Forsgren e Lind (2008) complementam o conceito indicando que a essência do co-design está ligada a prática de desenvolver diversos projetos a partir de diferentes olhares sobre a realidade

Por se tratar de uma abordagem que promove o envolvimento entre participantes com diferentes conhecimentos a prática do co-design pode ocorrer de diferentes maneiras, de acordo com a experiência dos participantes (SANDERS; STAPPERS, 2008). Albinsson, Forsgren e Lind (2008) acrescentam que o confronto de diferentes visões pode contribuir para o surgimento de novas perspectivas, o que acabou por moldar a maneira de olhar para o conhecimento. Desta maneira, Sanders e Stappers (2008) comentam que atualmente o co-design não direciona os seus princípios no desenvolvimento de produtos para usuários, mas tem o propósito de projetar para pessoas, sociedade, grupos e culturas que se encontram conectados.

O envolvimento de participantes com diferentes interesses em projetos de co-design, pode ser visto como complexo e trabalhoso, considerando as diversas visões e compreensões sobre um determinado tema. Uma das maiores dificuldades encontradas nos processos de co-design está relacionada às relações tradicionais de poder. O controle que antes o designer poderia exercer no processo de projeto é extinto, sendo necessário imaginar novos exercícios para atuar colaborativamente e intermediar processos (SANDERS; STAPPERS, 2008).

O co-design pode provocar também mudanças e misturas de papéis durante o processo de projeto. Para Sanders e Stappers (2008) a pessoa que antes era apenas beneficiada pelo resultado final do projeto, no co-design pode ser chamada a participar do processo por ser considerada expertda sua própria experiência, contribuindo, desta maneira, com a ideação. Da mesma maneira, o co-design pode afetar o papel do designer. Sanders e Stappers (2008) acreditam que os designers podem assumir um papel de facilitador do processo. Albinsson, Forsgren e Lind (2008) afirmam que isso acontece porque os métodos atuais do

design são propícios para exercer a colaboração, o que ocasiona que os designers deixem de serem os responsáveis pelo resultado do projeto e passem a garantir o correto andamento do processo de projeto. Os autores consideram que três funções, sejam adequadas: (1) líder geral, que é o participante com maior autoridade no projeto, por possuir visão estratégica sobre as temáticas discutidas; (2) co-designer maestro, que atua como organizador e facilitador do processo. (3) equipe técnica, que são participantes que possuem conhecimentos específicos sobre o tema.

Neste sentido, os co-designers, que também podem ser chamados de maestros, facilitam as interações entre os colaboradores e asseguram que o projeto tome rumos coerentes. De acordo com Albinsson, Forsgren e Lind (2008) o co-designer atua como um criativo que gera ideias e as demonstra a partir de uma perspectiva estética, e também, como facilitador que procura traduzir as discussões existentes em conceitos claros. Portanto, o maestro, contribui para a geração, unificação, clareza e demonstração visual das ideias.

Nessa perspectiva em que o designer atua colaborativamente com equipes multidisciplinares, Kleinsmann, e Valkenburg (2008) afirmam que para que o projeto seja bem sucedido é imprescindível que co-designers integrem conhecimentos, para que participantes com diferentes perfis e capacidades possam compreender as mensagens. Segundo o autor, esse processo pode ocorrer a partir de documentos, desenhos, protótipos e outras ferramentas. Kleinsmann, e Valkenburg (2008) acreditam que um método interessante, que fornece insights e aprendizagem para o processo de projeto, é o storytelling, porque pode ser usado para coletar, processar e analisar dados, introduzindo histórias que contam a experiência de pessoas, a partir do ponto de vista do designer e pesquisador. Neste sentido, o storytelling pode ser utilizado como ferramenta que inspira e dissemina as informações captadas pela pesquisa com o objetivo que a equipe multidisciplinar possa atuar a partir dos mesmos direcionamentos.

Por fim, Kleinsmann, e Valkenburg (2008) salientam que tão importante quanto o processo de informação compartilhada, é o processo de criação, que também deve ser comum a todos a equipe. Para que o conhecimento seja claro e compartilhado, é importante encontrar a linguagem a ser utilizada entre participantes com diferentes perfis. Albinsson, Forsgren e Lind (2008) afirmam que é importante aprimorar uma linguagem de design, para facilitar as interações que ocorrem

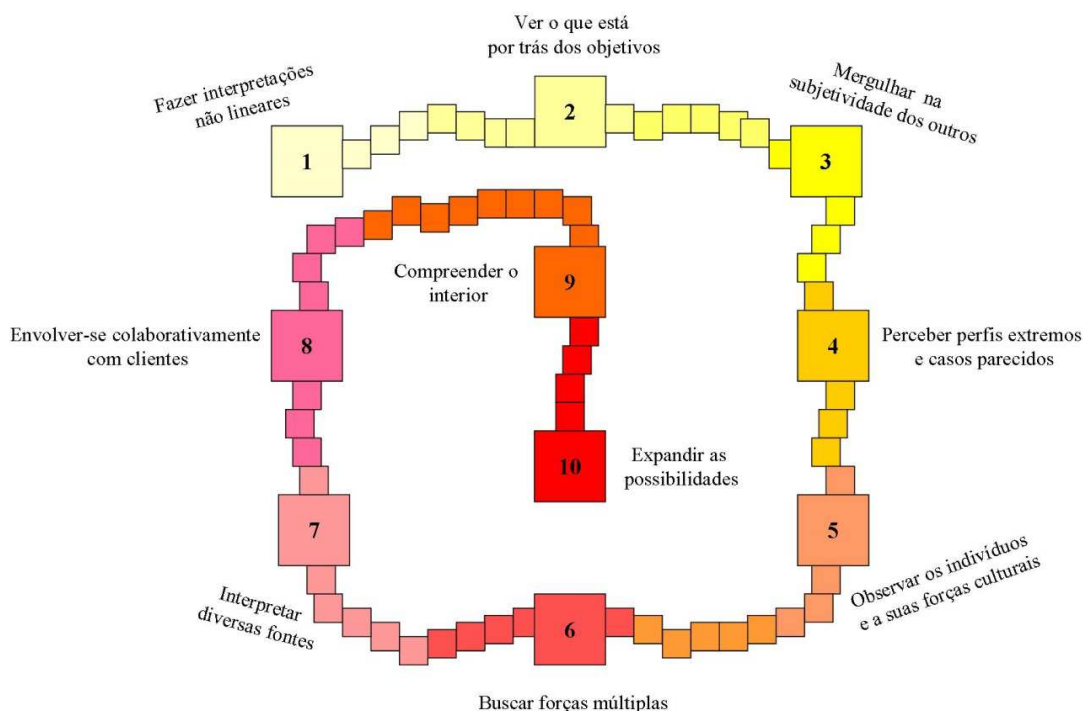
durante o processo de co-design e também garantir um conjunto de projetos coerente.

De acordo com Sanders e Stappers (2008) no futuro, as equipes que participarem de projetos de co-design tendem a serem mais diversificadas do que atualmente. Para o autor, o futuro do co-design está ligado a uma cooperação íntima entre todas as partes que se interessam pelo desenvolvimento de um projeto. Desta maneira, pessoas com diferentes culturas e experiências, profissionais com diversas formações, empresas com distintos objetivos e segmentos devem impulsionar que os co-designers desenvolvam competências híbridas de investigação e adequação de linguagens para as diferentes visões de mundo.

### 3.2.3 Capacidades do Designer

Entre os diferentes procedimentos que compõem as pesquisas relacionadas ao design centrado no humano, é do entendimento comum, que os designers que atuam neste tipo de projeto devem estar preparados para lançar um olhar holístico sobre a pessoa, buscando informações consistentes, profundas e valiosas, que até então estavam ocultas. A **Figura 9**, inspirada em Suri e Howard (2006), demonstra alguns aspectos que devem ser levados em consideração, na fase inicial, de exploração e levantamento de informações sobre as pessoas e o ambiente em que vivem. Esses aspectos podem contribuir para o processo de design e inovação.

Figura 9 - Boas práticas para explorar e levantar informações em design centrado no humano



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Suri e Howard (2006)

A **Figura 9** apresenta dez aspectos que devem ser considerados durante a busca pela compreensão do homem e seu entorno. Essas sugestões podem vir gerar contribuições valiosas para o desenvolvimento de projetos. Suri e Howard (2006) sugerem que: (1) lançar o olhar com maior profundidade e menor obviedade serve para inspirar e informar o pensamento, contribuindo para fazer interpretações não lineares; (2) Ver o que está por trás dos objetivos, voltando atrás, reinterpretando-os e tomando novas rotas; (3) Mergulhar na subjetividade dos outros observando e aprendendo uma lógica interna, sobre a realidade de um grupo de pessoas; (4) Perceber perfis extremos e casos parecidos, como grupos que podem ser específicos ou análogos, ajudando a ampliar a visão e revelar novos insights para interpretar além do que geralmente é percebido; (5) Observar os indivíduos e as suas forças culturais, conhecendo sobre os efeitos de uma cultura, forças, influências e histórias que cultivam; (6) Buscar forças múltiplas, recorrendo a informações de outras fontes tais como, pesquisa de mercado, para complementar os levantamentos; (7) Interpretar diversas fontes, envolvendo todos em uma síntese de observação e interpretação; (8) Envolver-se colaborativamente com pessoas, promovendo a colaboração das pessoas de forma aberta e criativa; (9) Compreender o interior, entendendo como as pessoas vêem o mundo e fazem uso

disso pra gerar oportunidades; (10) Expandir as possibilidades, estando receptivo a novas possibilidades e a criação de novos tipos de parcerias, que não haviam sido cogitadas no início do projeto.

Os designers, que operam a partir das abordagens de design centrado no humano, precisam desenvolver algumas capacidades para suportar os diferentes desafios e captar as oportunidades que surgem no decorrer do projeto. Os autores que abordam esse assunto apresentam algumas destas capacidades, que são demonstradas objetivamente no **Quadro 4**.

Quadro 4 - Capacidades dos designers para desenvolver pesquisas de design centrado no humano

	CAPACIDADES	AUTOR
1	<b>Flexibilidade</b> para lidar com divergências, informações conflitantes	Suri e Howard (2006)
2	<b>Estar aberto</b> para quebrar paradigmas, aceitar novas informações, processos e ideias.	Suri e Howard (2006), Steen (2011),
3	<b>Interação</b> entre participantes da equipe de Projeto	Suri (2008)
4	<b>Tradução e síntese</b> das informações	Suri e Howard (2006) e Suri (2008)
5	<b>Empatia</b> , se colocar no lugar do outro	Suri (2008)

Fonte: Elaborado pela autora. Inspirado em Suri e Howard (2006) Suri (2008) e Steen (2011).

Projetos de design centrado no humano enfrentam dificuldades, por isso, os designers precisam desenvolver a flexibilidade para lidar com as divergências e incertezas que ocorrem naturalmente durante o processo. Conforme Suri (2008) é importante utilizar a energia criativa para lidar com as informações confusas e conflitantes, aceitando fazer interpretações a partir de perspectivas diferentes do que o habitual.

Outra capacidade que é importante para os designers, nas circunstâncias de design centrado no humano, é a abertura para a quebra de paradigmas, flexibilizando os conhecimentos e práticas com o objetivo de visualizar com mais facilidade alternativas para o mundo de outras pessoas. Steen (2011) apoia esse pensamento, pois acredita que avançar para um mundo desconhecido gera um ambiente propício para atingir a inovação. Suri (2008) acrescenta que o envolvimento direto com outras realidades cria visões comuns e compartilhadas entre os representantes de uma equipe de projeto. Segundo a autora, isso permite que as equipes troquem



evidências, gerem pilares significativos, princípios, objetivos, critérios e prioridades em conjunto, o que gera maior entusiasmo e confiança na equipe.

Desenvolver pesquisas de design centrado no humano exige estar abastecido de metodologias consistentes. Além disso, é imprescindível contar com uma equipe flexível, que opera a partir de um olhar holístico. Entretanto, tão importante quanto o levantamento das informações é o modo como se traduz informações em conceitos e ideias. Suri e Howard (2006) faz essa ressalva, destacando que os resultados mais profundos, mais significativos e mais duradouros não surgem das informações em si, e sim, da qualidade das interpretações, das sínteses e do frescor das ideias.

Por fim, a empatia é uma capacidade importante que permite realizar as traduções e sínteses sobre o que se viu, presenciou, escutou, discutiu e pesquisou. A equipe de design, precisa se identificar e se colocar no lugar do outro, para propor as soluções que melhor atendam as suas necessidades. Suri (2008) argumenta que pensar no futuro e em como as pessoas irão responder a certas experiências exige que o designer desenvolva capacidade interpretativa de visualizar o amanhã, o que demanda desenvolver a imaginação e empatia. A autora reforça que é compromisso dos designers alcançarem novos níveis de compreensão sobre o que é importante para as pessoas. A partir disso será possível desenvolver ideias e projetos que atendam com consistência as necessidades das pessoas.

Desenvolver a empatia, se colocando no lugar do outro, valer-se da intuição e da imaginação para atingir resultados que melhor atendam os objetivos impostos pelo projeto, também pode ser um risco: por se tratar de um processo subjetivo, as respostas podem ser enganosas. Suri (2008) adverte que a imaginação, empatia e saltos intuitivos são muito importantes para atingir a inovação, ao passo que, também precisam ser equilibradas com a experiência e constantes doses de realidade. A fim de atingir bons resultados, é preciso unir evidências e intuição para inspirar ideias que alcancem novas possibilidades. A autora afirma que enquanto a evidência sustenta a informação, a intuição instiga a imaginação.

Discutiu-se aqui, que projetos de design centrado no humano podem ser desenvolvidos a partir de diferentes abordagens. A fim de compreender as pessoas e o ambiente em que elas vivem, a equipe de projeto atua com grande envolvimento e empatia, se colocando no lugar do outro. Para traduzir informações e gerar conceitos de projeto, alia os seus conhecimentos práticos com inspirações enriquecedoras. Esse tipo de prática pode utilizar técnicas que apoiam a equipe,

tanto na fase de exploração das informações, quanto na fase de inspiração e disseminação do conhecimento entre todos os participantes do projeto. Neste sentido, o storytelling pode ser utilizado como uma técnica que exerce esse papel, pois pode ser usado para expressar percepções, sentimentos e necessidades.

O storytelling pode suportar narrativas que contam histórias sobre as pessoas e a sociedade. Percepções, sentimentos e necessidades, podem ser expressos através de uma narrativa. Jovchelovitch e Bauer (2008) apontam que é através da narrativa que as pessoas recordam o que já viveram, falam de suas experiências, encontram possíveis explicações para elas e articulam sobre as suas vidas e sobre o que enfrentam. Neste contexto as construções de narrativas, aqui tratadas por storytelling, podem dar suporte à fase de exploração, onde é vital conhecer as pessoas com maior profundidade possível.

Tão indispensável quanto conhecer a fundo as pessoas, é disseminar a informação entre os participantes de uma equipe de projeto. O storytelling, quando suportado por vídeo, pode permitir que o conhecimento seja difundido entre todos os projetistas e, também, atua como ferramenta que permite que os designers desenvolvam empatia com as pessoas e as suas realidades. Neste sentido, o vídeo atua como mediador das histórias de vidas contadas e permite que toda a equipe coloque os seus conhecimentos em prática, a partir da mesma inspiração.

### **3.3 Storytelling e Design Centrado no Humano**

O Design estratégico articula competências em um processo exploratório, voltando o seu olhar para as pessoas, a fim de buscar maiores compreensões sobre elas e o ambiente que as envolvem. Esse processo está ligado à capacidade de ver do designer, que conforme cita Zurlo (2010), volta o seu olhar para a compreensão de um contexto. Na perspectiva em que o design estratégico centra-se no ser humano para desenvolver projetos de inovação social, a fim de gerar soluções para problemas sociais mais eficientes, eficazes e sustentáveis que as soluções existentes (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008), o storytelling pode ser uma ferramenta que desempenha importante papel no processo de projeto. Conforme Erickson (1996) o storytelling pode ser visto como uma maneira de começar um diálogo com as pessoas. De acordo com Bailey e Tilley (2002) o principal fundamento do storytelling está ligado à ideia de que as pessoas percebem sentido

em seus mundos quando contam histórias. Desta maneira, Fritsch et al. (2007) acrescentam que se trata de uma ferramenta que oferece muitas contribuições aos pesquisadores porque proporciona que os conhecimentos sejam transmitidos de maneira orgânica e informal.

O storytelling pode ser utilizado por pesquisas de design centrado no humano, porque oferece condições para que as pessoas expressem o que sentem com o mínimo de interferências e induções, o que proporciona aos designers, perceber com todo o potencial o que está sendo dito. Redish (2010) chama essa prática de “realmente ouvir”. A autora afirma que, com relação a outras abordagens, o storytelling concede um espaço aberto, o que favorece que as pessoas possam formar seus pensamentos e expressar o que sentem. Neste sentido, os designers devem estar atentos para ouvir, ver e perceber aspectos emocionais que, em entrevistas tradicionais, podem não ser consideradas com a mesma ênfase. Em síntese, o storytelling oferece informações e subsídios para compreender alguém, ou uma situação, em diferentes níveis, proporcionando conhecimento sobre o que uma pessoa expressa com profundidade e detalhamento. Parrish (2006) acrescenta as colocações de Redish afirmando que, quando os projetistas buscam realmente compreender o entrevistado, podem se interessar com mais facilidade para gerar projetos que atendam as necessidades expostas.

Desta maneira, sob a perspectiva de ferramenta de pesquisa, o storytelling explora o que as pessoas têm a contar, captando informações essenciais para o desenvolvimento de projeto, que dão sentido a um tema ou contexto, não necessariamente sendo uma verdade unânime. Segundo Erickson (1996), escutar o que as pessoas têm a dizer sobre as suas vidas pode proporcionar ao projeto o surgimento de discussões que seriam difíceis emergirem por meio de outros métodos, considerando que as narrativas buscam transmitir contextos e modos de vida de maneira espontânea, por isso, informações que poderiam ser percebidas vagamente pela equipe de projeto são percebidas com maior clareza, o que pode facilitar o processo de empatia, uma capacidade do designer que é importante para compreender as necessidades das pessoas.

Os pesquisadores que vão a campo ouvir as pessoas precisam se colocar em uma situação de empatia de modo a gerar estímulos que provoquem a expressão de histórias genuínas que podem ser ricas para o desenvolvimento projetual. Essas histórias, de acordo com Redish (2010) podem ser simples e claras, explícitas e de

fácil compreensão, ou, os pesquisadores podem se deparar com situações, onde é preciso provocar o entrevistado, para que ele expresse em palavras o que o seu contexto já está informando. Acrescenta-se ainda, que pessoas quando abordadas de maneira informal podem ter reações emocionais que são verdadeiras e que tornam as pesquisas mais ricas. Neste sentido o pesquisador pode compreender além do que foi dito, pois é possível perceber pequenos detalhes, que ultrapassam a fala, mas que fazem parte da experiência relatada.

Diferentes técnicas podem ser utilizadas para realizar pesquisas qualitativas sobre a história de vida das pessoas. Erickson (1996) salienta que essa coleta de dados deve ocorrer com simplicidade, deixando o entrevistado a vontade e, da mesma forma, fomentando a importância de falar sobre si. O autor salienta que para ouvir e contar histórias não é necessário muita prática e treinos, pois em geral, as pessoas sempre tem algo a contar sobre si. Já Redish (2010) propõe uma estrutura para coletar histórias. Segundo a autora, é possível elaborar um roteiro onde haja questões fechadas e abertas. O **Quadro 5** apresenta o modelo, trazendo como exemplo questões que instigam a realização de uma atividade:

Quadro 5- Estrutura de entrevista storytelling

O que fazer...	De que maneira...
Comece com questões que estabelecem a atividade que você quer falar. Esta pergunta pode ser respondida com um simples sim ou não.	<i>“Alguma vez você já fez (algo que você queira saber)?”</i>
Em seguida, faça perguntas para construir uma cena de como esta atividade se encaixa em seu trabalho ou vida.  É possível sugerir respostas de uma lista padrão para essas perguntas.	<i>“Quantas vezes você (fez essas coisas)?”</i>  <i>O que fez você decidir (fazer isso)?”</i>  <i>Você diria que essa atividade é algo que você faz no trabalho ou em casa?”</i>
Agora, faça uma pergunta para levá-los a pensar em um exemplo específico.	<i>“Quando foi a última vez que você fez (essa atividade)?”</i>

Uma vez que o entrevistado tem uma lembrança específica em mente, você pode repetir a situação, para ter certeza de que você tem direito, e em seguida, pedir toda a história.	<i>“Diga-me sobre isso (o que você acha sobre isso, como se sentiu fazendo isso).”</i>
--	--

Fonte: Redish (2010).

Redish (2010) salienta que o entrevistado pode não ter muitas coisas a relatar sobre o evento em questão, no entanto os objetivos foram realizados: encontrar respostas para as perguntas básicas e dar oportunidades às pessoas de relatar de maneira rica sobre um contexto ou situação.

Outra coisa a lembrar, é que as pessoas tendem a responder ao seu ambiente. Se o designer está sentado em uma sala de conferências com uma câmera olhando por cima do seu ombro, fazendo anotações em uma prancheta com uma lista de perguntas sobre isso, é provável que as pessoas respondam cada pergunta da forma mais sucinta possível. (REDISH, 2010).

Neste sentido, Erickson (1996), acredita que é preciso criar estímulos, como produtos ou protótipos, para que as pessoas queiram dialogar. O autor aponta que essa ferramenta como fonte de pesquisa, estimula a colaboração entre participantes de uma equipe de projeto, pois, desta maneira estimula discussões e criam hipóteses sobre as necessidades e desejos das pessoas.

Os storytellings podem ser utilizados também com o objetivo de sintetizar e disseminar a pesquisa para participantes de uma equipe de projeto que não foram a campo. Redish (2010) acredita que ver e ouvir uma história pode ser tão rico quanto presenciá-la, porque pequenas observações podem oferecer insights inesperados, que levam a grandes melhorias para as pessoas.

Os storytellings como ferramenta projetada para sintetizar a pesquisa podem ser utilizados para apoiar os projetos de design que são centrados no humano. Conforme Ylirisku e Buur (2007) esse tipo de ferramenta pode fornecer as informações necessárias para estimular discussões e desvendar novas oportunidades de design, na medida em que podem representar a forma como comunidades vivem.

Também está entre as intenções do storytelling estimular a empatia entre a equipe multidisciplinar de projeto, que atua com a intenção de gerar inovação social.

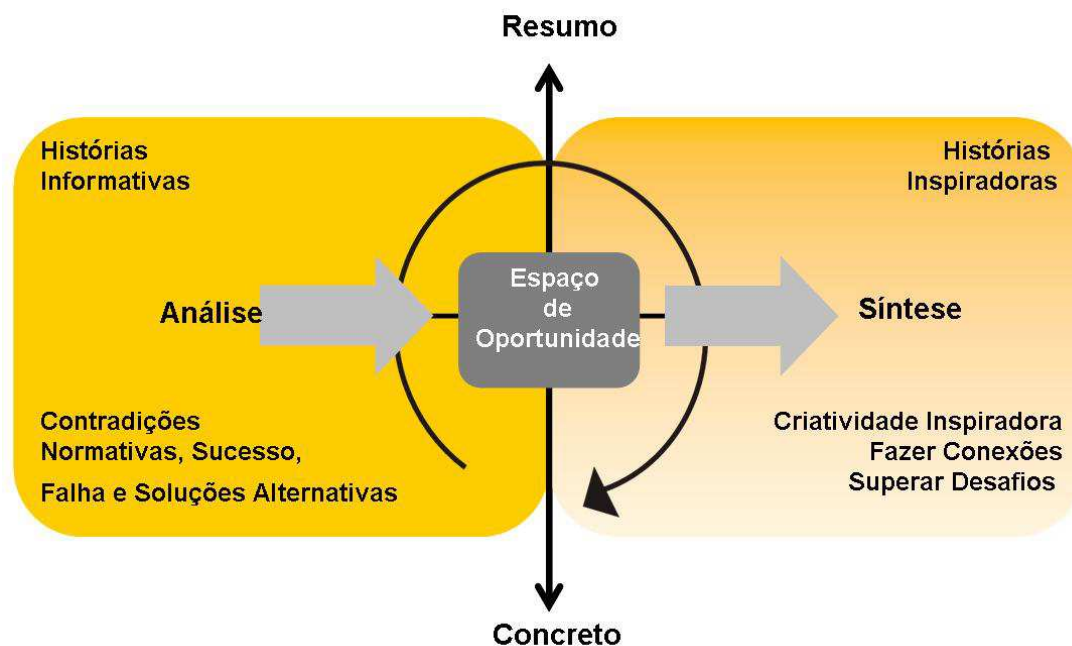
Conforme com Kouprie e Visser (2009) a maneira de conseguir que um grupo com participantes de diferentes disciplinas façam escolhas apropriadas para projetar para um público que não eles mesmo é pela empatia. Isso ocorre porque em um processo empático não existe julgamentos, apenas o envolvimento de fatores emocionais na relação entre o entrevistado e os participantes da equipe de projeto.

### 3.3.1 Storytelling Suportado por Vídeo

O storytelling não necessita ser suportado por tecnologia, porém em contextos onde não é possível levar um grande número de projetistas a campo, as histórias podem ser captadas por uma câmera de vídeo, e disseminadas a todos que devem trabalhar no desenvolvimento do projeto. Deste modo, é possível garantir que todos estejam munidos das mesmas informações e inspirações e, portanto, caminhem para a mesma direção. Para Buuret. al (2010) o vídeo é aplicado amplamente em design centrado no humano porque atua como uma ponte entre os entrevistados e o designer, facilitando o processo de compreensão das informações. Neste sentido, o foco não está diretamente relacionado ao vídeo, mas nas atividades que é possível realizar a partir deste suporte.

Storytellings inspiradores são capazes de promover em uma equipe de projeto reações positivas que motivam os projetistas a se envolverem, imaginando soluções inovadoras e interessantes. A **Figura 10**, elaborada por Beckman e Barry (2009), demonstra que os storytellings mais inspiradores seguem três elementos em sua estrutura: inspirar a criatividade, fazer conexões e superar desafios. Neste sentido, segundo a estrutura proposta pelos autores, os storytellings devem inspirar equipes criativas para criar conexões entre as narrativas apresentadas e objetivos propostos, ajudando os designers a superar as adversidades do projeto.

Figura 10 - Storytellings informativos e inspiradores



Fonte: Beckman e Barry (2009)

As pesquisas que se desenvolvem na lógica de design centrado no humano e que utilizam a técnica de storytelling devem ser conduzidas com ética e responsabilidade. Caso as histórias sejam editadas, os designers devem zelar para garantir que não haja fraude ou alteração no sentido da mensagem. Redish (2010) salienta que é necessário ter ética ao pensar sobre os entrevistados, por isso os designers devem ter um cuidado sobre as edições, caso elas sejam feitas.

Ylirisku e Burr (2007) acreditam que o vídeo por si só não oferece subsídios para compreender as pessoas e o contexto em que elas vivem, porém, em comparação com outras ferramentas que poderiam dar suporte para a disseminação das informações - dentre elas textos, fotos, desenhos ou áudios - o vídeo proporciona riqueza de detalhes por meio dos enquadramentos, movimentos, gestos, trilhas sonora e outras edições. Os detalhes conferem maior veracidade à história, o que podem contribuir para a construção da empatia entre entrevistados e designers direcionando o projeto para possíveis soluções. Ylirisku e Burr (2007) enfatizam que o objetivo do vídeo é desvendar aspectos importantes e significativos sobre as pessoas que estão sendo pesquisadas. Por isso, pode funcionar como um "agregador social" gerando conexão e empatia entre as pessoas entrevistadas e os projetistas. Burr (2010) acrescenta que o vídeo pode facilitar a interação e

aprendizagem entre a pessoa entrevistada e o projetista porque conferem o enquadramento ao storytelling que pode oferecer maior veracidade e pertinência.

O storytelling pode ser visto também como um produto usado no processo de co-criação, pois permite que alguns aspectos ocultos, relacionados aos contextos e as vidas das pessoas, possam ser informados as equipes multidisciplinares de projeto, que observam nuances de fala, gestos e cenários. A observação de entrelinhas e subjetividades é um desafio que pode ser superado quando os designers se colocam no lugar das pessoas percebendo os motivos pelas quais elas contam as histórias da maneira que contam. Observar o que está intrínseco pode dar um sentido mais profundo para o projeto. Parrish (2006) enfatiza que é possível descobrir detalhes, que muitas vezes não são revelados por informações diretas. Para o autor, o storytelling suportado por vídeo apresenta um imediatismo essencial, pois confere maior veracidade as informações e contribuem para que os sentimentos e os pensamentos dos entrevistados sejam captados. Redish (2010) acrescenta que o storytelling permite que entrelinhas e sobre tons sejam percebidas através da observação do designer. Desta maneira, com atenção a linguagem corporal é possível ouvir não somente o que está sendo dito, mas perceber as emoções que são usadas ao dizer algo.

O grupo de projetistas pode adotar, durante a apresentação dos storytelling, práticas que contribuem com o processo de tradução e interpretação das informações. Redish (2010) ressalta sobre a importância de tomar notas sobre os principais pontos relatados como os conceitos chaves que são comuns a diversas histórias e os principais aspectos emocionais que são transmitidos por gestos, tons de voz e contextos que as pessoas se encontram.

O storytelling também pode ser uma importante ferramenta quando utilizada no processo de ideação, porque pode gerar estímulos e inspiração na equipe de projeto. Essa ferramenta pode iluminar problemas de projetos, salientar temas e dimensões que ainda não foram desvendadas ou percebidas. Redish (2010) considera que esclarecer algo que estava trancado, pode ser o ponto desencadeador para discussões que realimentam o projeto.



## **4 O USO DO STORYTELLING EM PROCESSOS DE PROJETO COLABORATIVOS**

O presente capítulo tem por objetivo apresentar e discutir os dados e as informações coletadas na pesquisa de campo a partir de diferentes aproximações sobre o uso do storytelling em processos de projeto que envolve equipes multidisciplinares. Buscou-se realizar um cruzamento dos conhecimentos obtidos para gerar novas compreensões sobre o tema, a partir das evidências que se apresentam.

### **4.1 Dream:in Brasil**

Seis universidades brasileiras foram convidadas a executarem o método com alunos de Design. As universidades que participaram foram: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM - São Paulo), Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG - Belo Horizonte), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, (Unisinos - Porto Alegre), Universidade Nacional de Brasília (UnB - Brasília) e Universidade Federal do Maranhão (UFMA - São Luís). Para tanto, os professores interessados no projeto, representantes dessas instituições, receberam capacitações dos organizadores do Dream:in para que pudessem disseminar o método para seus estudantes.

Desta maneira, realizaram a seleção dos alunos que iriam participar do projeto e transmitiram os conhecimentos metodológicos, de maneira que os estudantes pudessem estar preparados para colocar o projeto em prática.

No Brasil, os professores construíram as jornadas que os estudantes deveriam percorrer, estabelecendo regiões da cidade que seriam abordadas e em conjunto com os estudantes, estipularam o percurso de coleta de sonhos.

Após a fase de coleta, os vídeos foram manipulados, de modo a apresentar um resumo sobre os sonhos das pessoas, por isso foram preservadas as principais falas. Eventualmente, os vídeos também demonstraram imagens do ambiente em que a pessoa se encontrava. Além disso, foram colocadas legendas e trilha sonora, que sinalizava se tratar de um vídeo do projeto Dream:in.

As edições ocorreram a partir das observações dos participantes, que elegeram as informações mais importantes e de acordo com as anotações que fizeram no campo.

Os vídeos editados, que no presente estudo tratamos por storytellings, foram chamados de Cápsulas dos Sonhos pelo projeto Dream:in. Com aproximadamente um minuto, os vídeos foram novamente avaliados e reagrupados por áreas temáticas. Esse material foi elaborado para dar suporte à fase de ideação, onde ocorreram os conclaves.

Antes do conclave nacional, ocorreram conclaves regionais nas sedes das universidades parceiras com o intuito de praticar o método para gerar novos negócios sociais que pudessem contribuir com a melhoria das realidades locais. Já o conclave nacional, abrangeu um número maior de pessoas, reunindo conhecimentos e experiências das seis universidades participantes e colaboradores de diferentes localidades. Os conclaves foram momentos de acreditar nos sonhos de outras pessoas, e de criar oportunidades que pudessem vir a se tornar inovações sociais.

Neste momento, os participantes observaram os sonhos atentamente, anotando algumas palavras-chave, fazendo algumas conexões entre sonhos e procurando se colocar no lugar das pessoas.

Essa fase do projeto reuniu uma equipe de trabalho com diversos perfis. São professores, alunos, empreendedores e líderes do setor público e privado que discutiram ideias e atuaram em colaboração utilizando o método Ideação de Sonhos para tangibilizar as propostas de projeto. A **Figura 11** demonstra o formulário de ideação, que tem por objetivo organizar e informar sobre as ideias geradas durante o conclave.

# Ideação de SONHOS

## Título do SONHO:

Crie um nome/frase para descrever a ideia

## Característica(s):

O que é?

Descreva as características e atributos-chave da solução.

## Função/funções:

O que a solução faz?

Descreva as funções mais relevantes desempenhadas pelas características da solução.

## Stakeholders:

Listar os envolvidos nas atividades relacionadas à solução. Nomear cada parte interessada/envolvida de acordo com seu papel nas atividades relacionadas à solução.

## Insight:

Qual a motivação por trás da solução? Descreva e explique o problema/opportunidade que motiva a solução. Quais são as circunstâncias que possibilitam/ requerem algum tipo de intervenção?

## Desenhos:

Use desenhos para ilustrar os atributos-chave da ideia. Os desenhos devem mostrar a solução em uso, ilustrando a transação que envolve todas as partes envolvidas/interessadas interagindo com as características da ideia. Use linhas/formas, números e formas para ilustrar a ideia. Os desenhos podem ser cartuns, diagramas, tabelas, fluxogramas.

Referência: *Desenhando Negócios (The Back of the Napkin)*, de Dan Roam

## Critérios de projeto:

A solução deve... [objetiva] Descreva a missão da solução. Explique os objetivos que devem ser atingidos pela solução.

## Projeto:

Autor(es):

Data:

## Investimento de capital:

Qual o investimento de capital necessário e retorno do investimento necessários para produzir mudança de transformação e prosperidade inclusiva.

## Investimento inicial

Listar os custos de abertura e de operação necessários para desenvolver e manter o funcionamento da solução.

## Observações:

Observações pessoais ou comentários para outros membros da equipe.

Fonte: Dream:in (2012)

Os participantes do conclave foram divididos em grupos de oito a dez participantes. Em cada grupo alguns participantes exerceram papéis de coordenação por terem experiências com processos de design estratégico: o knowledge manager atuando na liderança do grupo e fazendo a gestão do conhecimento; o knowledge broker catalisando e mediando às ideias geradas; e o sketcher tornando visível às ideias do grupo de trabalho. Os outros participantes, com diferentes conhecimentos, foram chamados de especialistas.

A divisão de papéis realizada no Dream:in vai ao encontro da teoria, que considera que o design possui metodologias que promovem o processo de colaboração. Neste contexto, o designer exerce um papel de organizador e facilitador dos processos certificando-se que o projeto tome direções positivas. (SANDERS; STAPPERS, 2008; ALBINSSON; FORSGREN; LIND, 2008).

Atualmente, os interessados podem consultar os projetos no Venture Book e, no caso de interesse em executar, contam com uma rede de profissionais de diversas áreas, que podem apoiar o empreendedor nos processos de estruturação,

implementação e financiamento. Esta fase do projeto se encontra em andamento. A intenção é oferecer possibilidades para que investidores possam colocar em prática sonhos que estão ligados aos desejos íntimos da sociedade.

#### **4.2 O Uso do Storytelling Pesquisas de Design Centrado no Humano**

Para ir a campo realizar pesquisas de design centrado no humano, os designers, no papel de pesquisadores, buscaram conhecer e coletar informações sobre as pessoas, sobre o contexto em que elas se encontravam, as relações sociais que as envolviam, as suas necessidades e desejos. Com o objetivo de contribuir com as explorações, sintetizações, também, disseminação das informações, os designers fizeram uso do storytelling.

A fim de conhecer mais sobre as pessoas e o ambiente em que elas viviam a equipe de design, selecionou as localidades que pretendiam ir para conhecer os cidadãos. Ao chegar no campo, utilizaram as técnicas do Dream:in para captar informações da maneira mais espontânea possível, já que contar histórias é considerada uma prática que existe em todos os ambientes sociais. Além disso, os storytellings contribuem para iniciar uma conversa com as pessoas (ERICKSON, 1996), pois abre um espaço para que se expressem com o mínimo de interferências (REDISH, 2010). Ainda assim, as pesquisas evidenciaram que os designers estavam conscientes que demorariam a chegar a um nível de sonho que fosse significativo e atendesse as expectativas do projeto, por isso, conduziram a conversa até chegar ao ponto que lhes interessavam. Desta forma, é possível apontar que os storytellings podem oferecer resultados positivos para o design, porque o uso desta ferramenta como pesquisa, privilegia a naturalidade, não se restringindo a um roteiro de perguntas formal ou inflexível.

A inovação social está alinhada a esta perspectiva, que estimula a participação de pessoas, que podem ser os próprios beneficiários, para transmitirem informações sobre os seus movimentos e comportamentos. (MANZINI, 2008; MERONI, 2008). O projeto Dream:in coletou histórias com a temática dos sonhos, para incitar as pessoas a contribuírem sobre algo significativo e representativo para a vida delas e para a sociedade, já que os sonhos são desejos que transmitem autenticidade.

Coletar sonhos que pudessem servir como gatilhos para geração de ideias que beneficiassem as pessoas de maneira coletiva, foi um desafio, conforme comenta

Rita: “quando você perguntava a alguém o que era o seu sonho, as pessoas respondiam ‘quero ter isso, quero ter aquilo, quero ser alguém na vida’”. , Ainda assim, os designers que participaram desta pesquisa, em seus relatos, percebem o storytelling como uma ferramenta que encurta as distâncias entre o projetista e a sociedade, pois permite que os participantes, de uma equipe multidisciplinar de projeto, aprendam com as pessoas e se inspirem a partir das suas histórias para gerar projetos que atendam as necessidades sociais.

A partir deste contexto, Rita, que coletou storytellings e fez parte da equipe de ideação, fala sobre a importância de ir a campo captar storytellings para explorar informações sobre as pessoas e o ambiente em que vivem, e como essa ferramenta contribui para a geração das ideias de projetos de inovação social na medida em que disparam insights que podem extrapolar as suas realidades:

*"Pra pesquisa, eu acho muito importante, porque não se restringe só a um ambiente de quatro paredes onde pouca coisa acontece. Mas são sempre pequenos estímulos que são dados pra pessoa, ou pequenas palavras e frases, pequenas coisas que são lançadas e que muitas vezes podem ser um projeto. Então, às vezes, numa frase tu já consegues achar um briefing, já consegues achar um espaço para uma possível solução, para um desencadeamento de um projeto. Acho que sempre exige um maior contato e essa é a grande diferença, porque as pessoas são parte integrante deste processo. Então de certa forma elas tiveram algum dedinho daquele projeto, é diferente do que fazer somente eu e mais um colega e aquilo se restringisse somente a nós dois e fosse para aquelas pessoas, então isso já modifica bastante, se elas entrarem neste processo mesmo que não seja pra construir, vindo deles os estímulos já é o bastante." (Rita, grupo A).*

Hebe, que também foi a campo pesquisar o que as pessoas tinham a contar e projetou a partir disso, reforça ainda a necessidade de apresentar os storytellings para a equipe de projeto de modo que se tenha conhecimento sobre o que os cidadãos pensam e como se expressam: “Eu acho que pela questão da inspiração (...) da gente realmente pensar mais nas pessoas e não perder o foco.”.

Marta, entrevistada do grupo que gerou ideias de inovação social a partir dos storytellings acredita que as histórias das pessoas foram importantes porque apresentaram problemas que estavam latentes na sociedade: “O que mais me inspirou foi um problema. Isso é um problema, né! Não é nada emocional! É um problema, e aí, tu te perguntas qual é a solução, né.”.

Rita, Hebe e Marta expõem sobre a importância de coletar histórias, buscando conhecer as pessoas para então gerar ideias de inovação social, o que vai ao encontro do que pensam Mulgan et al. (2007) e Suri (2008). Neste caso, observa-se que a ferramenta foi construída com a intenção de estimular que as pessoas contassem sobre os seus sonhos, o que está alinhado ao pensamento de Suri e Howard (2006) que acreditam que essas abordagens naturalísticas, qualitativas, inspiradas na antropologia e na etnografia são adequadas para realizar pesquisas centradas no ser humano.

A partir destas histórias, e do novo olhar que é lançado sobre as pessoas e suas culturas, é possível gerar inspiração e direcionar projetos de design. (BAILEY; TILLEY, 2002; FRITSCH et al., 2007; BECKMAN; BARRY, 2009). De acordo com os entrevistados, ao contar histórias, os cidadãos selecionados conseguiram transmitir suas vivências e realidades para inspirar as equipes de projeto. Nesta perspectiva, o design pode compreender os sentidos e significados que as pessoas conferem para a vida e seu entorno e determinar caminhos de projetos.

Sob este aspecto, os storytellings como ferramenta de pesquisa podem contribuir com o processo de projeto oferecendo às equipes multidisciplinares novas informações e estimulando insights. É possível também que o novo conhecimento, obtido através dos storytellings, possa se fundir ao repertório do projetista, gerando um terceiro olhar, resultado da fusão entre informações sobre as pessoas e do seu repertório pessoal. Essa ideia pode ser reforçada, através da observação de Camila sobre os storytellings como ferramenta que podem tanto estimular a geração de novas ideias, quanto dar suporte ao pensamento já formado do projetista:

*“Eu acho que o resultado, eles geraram alguns pequenos insights de ideia, mas (...) a sensação que eu fiquei é que as ideias elas não surgiram a partir desses insights, foram a partir de insights que as pessoas já tinham, de experiências que elas já tinham, de ideias que elas já tinham (...) me lembro, que foram marcantes e acho que isso é uma coisa que é interessante. (...) eram duas crianças, que ele falou que tipo, uma falou que o sonho era ser atriz, eu acho, e ele era ser jogador de futebol, que mostrava bem essa questão de quem são os exemplos, de hoje, dessa nova geração, de quem é sucesso. (...) eu lembro bem desse das crianças porque eu fiquei pensando muito, que era uma questão que eu já também pensava: as referências de sucesso hoje são referências vazias (...) então, quando vi aquele vídeo me estimulou a uma coisa que eu já vinha pensando, como trazer referência de sucesso outras referências de pessoas legais.” (Camila, grupo B).*

Além de contribuir com as informações expressadas através da fala, outros fatores também podem ser importantes para captar referências sobre a pessoa e o contexto em que ela se encontra. Buscar conhecer o ambiente físico em que a pessoa se localiza e o que transparece nos seus gestos e expressões também complementam as informações sobre as pessoas e sustentam as histórias contadas. As entrevistadas Hebe e Maria destacam este aspecto:

*“Estar vivendo a coisa junto com as pessoas é muito importante. Você realmente saber do contexto delas sabe, mostra que você se importa. Você está ali e tudo mais, não fica institucional, alguém muito de fora. Acho que esse é o grande problema, de todas as pesquisas de campo, acadêmicas, e tudo mais, a gente acha que está fazendo uma pesquisa super humana, mas nem está na verdade. (...) E muda quando a sociedade percebe que não estamos indo lá só pra explorar o que o outro está fazendo, porque isso não estaria agregando nada pra eles, mas estamos querendo contribuir e construir junto.” (Hebe, grupo A).*

*“Ir a campo foi muito rico. Se eu pudesse trabalhar sempre indo a campo eu com certeza faria isso porque a gente tem o contato com o outro e a gente pode escutar coisas que podem ajudar muito no processo do que a gente tá criando, do que a gente quer fazer e eu acho que cada vez mais a gente precisa disso, precisa deste contato, precisa entender o que as pessoas querem procurar o bem-estar. Eu acho que quando a gente, dependendo do trabalho que você for se envolver, se você for a campo isso pode ser muito mais rico.” (Maria, grupo A).*

Ainda, Maria acredita que para ir até o ambiente onde as pessoas estão, é necessário construir uma relação onde às pessoas se sintam seguras para falarem o que desejam: *“Não dá pra fazer uma coisa de cima pra baixo (...) já que é inovação social tem que ter uma troca. Você não pode chegar de fora e achar que sabe o que eles precisam, eles têm que dizer e participar.”* Da mesma maneira, Paulo, que apenas projetou a partir das histórias que viu, cita sobre a importância de conhecer as diferentes realidades sobre as pessoas: *“Conhecer a história de uma pessoa que tu nunca pensou em ter contato(...) independente do jeito como tu for entrar em contato com ela (...) eu acho essencial pra tu poder ter empatia com a pessoa.”*

Essas observações sinalizam benefícios em ir a campo explorar histórias para ampliar ou conquistar novos olhares, o que pode gerar ganhos para projetos de design. Como aponta Krippendorff (2004) sobre a proximidade com as pessoas, para que seja possível obter uma visão mais ampla sobre as suas necessidades. Segundo o autor, o envolvimento direto com os cidadãos geram benefícios maiores e mais consistentes do que observar com distanciamento. Fullerton (2009)

acrescenta que engajar as pessoas significa alcançar conhecimento com mais propriedade sobre temas e conceitos a serem explorados e desenvolvidos. Na perspectiva destes autores, Milene expõe sobre a sua prática: “[os *storytellings*] *Ajudaram mais pra gente entender um pouco do processo dessas pessoas, da realidade dessas pessoas, até pela diversidade dessas pessoas.*”, tornando explícita a importância em buscar conhecimentos profundos sobre os indivíduos. Deste modo o *storytelling* demonstra ser uma ferramenta que pode desenvolver técnicas de pesquisa que contribuam com projetos de design. Luma, comenta que o modo como o *Dream:in* buscou conhecer as pessoas para resolver problemas sociais foi uma das suas motivações:

*“Ter uma metodologia que me amparasse a pensar em processos, em trabalho, a partir dos sonhos de alguém (...) nisso, buscando ferramental possível para entregar este sonho de alguma forma para as pessoas, foi um impacto super positivo, logo tentei me engajar de alguma forma (...) a vida é mais rápida do que as estruturas de uma tabela, uma classificação de retransmissões de conteúdos. Então, acho que usar *storytelling*, e como o *Dream:in* se apropriou desta metodologia, é muito interessante porque traz um pouco do resgate daquilo que a pessoa não fala, mas daquilo que a gente enxerga na fala da pessoa: o ambiente, o vento, o clima, tudo isso impacta a pessoa.” (Luma, grupo B).*

As evidências encontradas em campo, aqui apresentadas, retratam o *storytelling* como ferramenta que pode contribuir para pesquisar sobre as pessoas e o contexto em que elas se encontram. No entanto, o estudo do caso *Dream:in* demonstra que os pesquisadores encontraram alguns desafios para operacionalizar essa ferramenta, o que será apresentado a seguir.

#### 4.2.1 Operacionalização do Storytelling: Conquistas e Desafios da Pesquisa

Alguns dos pesquisadores, que foram a campo captar *storytellings*, relataram não estar seguros o suficiente para lidar com as imprevisibilidades que se apresentavam durante as entrevistas, por isso, não sabiam como envolver os entrevistados, deixando-os a vontade para que eles pudessem contar as suas histórias e refletir com intensidade sobre o que sentiam. Um elemento de insegurança pode estar ligado ao fato de os pesquisadores terem ficado demasiadamente presos a Ferramenta Descobrendo Sonhos, (figura 3, página 18). Essa ferramenta prevê que o pesquisador percorra um caminho, passando por



três níveis: um, que expressa medos e anseios, dois, que expressa desejos e vontades, e nível de sonho três, que são mais criativos e significativos. Seguir os passos até chegar ao nível três, de interesse do projeto, pode ter deixado os pesquisadores ansiosos, considerando que algumas pessoas não responderam aos estímulos que o método previu. Margarida deixa transparecer em sua fala um pouco dessa ansiedade para captar os sonhos: *“Às vezes foi difícil, as pessoas não queriam, elas falavam o mais óbvio. E a gente ia cavocando, e cavocando. Teve uma pessoa, que a gente não conseguiu achar sonho nenhum nela.”* Para contribuir que as pessoas chegassem ao sonho mais significativo, o método poderia prever mais estímulos, que poderiam ser utilizados de acordo com o perfil da pessoa entrevistada, ou de acordo com os rumos da conversa. Vanessa, que menciona as ferramentas de estímulo previstas no método, conta que elas não foram suficientes para que as pessoas falassem sobre si: *“E aí, os recursos que a gente tinha do Dream:in, eles não funcionaram com as pessoas. Nós tentamos, tinha umas cartas, tinha um vale sonhos, mas (...) foi numa hora de desespero.”* Neste sentido, apresentam-se aspectos frágeis da ferramenta Descobrir Sonhos do Dream:in: 1) relacionado à linearidade do método para a captação dos sonhos, e 2) poucos recursos para provocar o diálogo com as pessoas. Trata-se de aspectos que manifestam a importância em criar estímulos para que as pessoas queiram dialogar (ERICKSON, 1996). Essas são reflexões que o designer pode fazer ao longo do projeto, pois ele atua em um sistema de natureza exploratória, recursivo, que permite constante melhoria e reflexão (BROWN, 2008; ACKLIN, 2010).

Além dos aspectos relacionados à ferramenta, existem outros desafios que o pesquisador pode se deparar no campo.

Margarida encontrou dificuldades para que as pessoas falassem sobre si: *“A pessoa não tinha sonho, e a gente ficou muito assustado com isso.”* Já Maria, conta que durante a coleta de histórias utilizou os seus conhecimentos tácitos e a intuição para conversar com as pessoas: *“Eu que tenho uma facilidade de falar com pessoas, então eu conseguia puxar assunto, deixar a pessoa à vontade, a gente conversava sem uma preocupação com o tempo, mas uma técnica não.”* Ela cita também sobre a necessidade de ter paciência e de informar sobre a importância e os objetivos do projeto: *“Foi um processo gradativo (...) mas a gente explicando o projeto, as pessoas eram receptivas.”* Margarida, do mesmo grupo, comentou que explicar os objetivos do projeto, mesmo que de maneira informal, foi essencial para

que as pessoas contribuíssem contando as suas histórias: *“A gente contou o que a gente estava tentando fazer, aí ela se propôs (...) e começou a levar a gente pra conversar com a avó, com a tia e com os vizinhos (...) então foi bem assim (...) a gente foi indo.”* Considerando que esse envolvimento com as pessoas é importante para obter uma visão ampla sobre as pessoas e as suas necessidades (KRIPPENDORFF, 2004), a transparência do pesquisador com as pessoas pode facilitar o processo de se abrir para o diálogo. Rita, apesar de ter enfrentado dificuldades durante o trabalho de campo, percebe o valor de pesquisas que procuram conhecer as pessoas através das suas histórias: *“Não foi fácil, não foi fácil, mas pra mim é das coisas que mais me dá prazer, porque eu vejo um projeto sair de quatro paredes e ganhar vida (...) são outras perspectivas.”* Hebe comenta ainda que optou por realizar entrevistas em locais onde as pessoas se mostravam mais abertas ao diálogo. A escolha por um perfil de usuários pode ser uma determinação do projeto. Mas, é importante lembrar que os resultados de pesquisa, manifestam-se no storytelling como ferramenta projetada e podem contribuir apenas com esse recorte utilizado, já que ao se expressar as pessoas tendem a revelar também o ambiente em que se encontram (REDISH, 2010).

*“Nas ruas as pessoas não estavam dispostas. Então a gente primeiro escolheu um espaço para visitar, que se chama Galpão Gamboa, e lá dentro foi a melhor coisa pra gente. É um espaço (...) na zona portuária, que eu até queria conhecer há algum tempo e a gente estava por lá e, assim, por sorte, eu quis passar lá e a gente começou a entrevistar as pessoas (...) elas já estavam num conceito de diálogo muito forte. Elas estavam a fim de falar, por que elas estavam muito satisfeitas com o que elas faziam, entendeu? Então elas queriam, elas estavam a fim de contar, de nos receber, entendeu? (...) a gente acolheu eles e eles acolheram a gente sabe? Foi bacana.” (Hebe, grupo A)*

Já Rita optou por procurar pessoas que estavam em diversos ambientes sociais, que apresentassem diferentes perfis:

*“Nós parávamos pessoas que pudessem ser interessantes. Por exemplo, nós paramos pessoas em grupo, nós paramos músicos, e houve outros momentos que as pessoas estavam a passar e a gente tentou parar mesmo e as pessoas não quiseram. Houve um momento que a gente entrou num restaurante para entrevistar pessoas, porque geralmente nestes lugares tem a servente que trabalha, tem o que trabalha no guichê de atendimento, então a gente foi lá também saber.” (Rita, grupo A)*

Após a fase de escolha do entrevistado, outro desafio e oportunidade que o pesquisador enfrenta, está relacionado à forma de coletar storytelling. Maria comenta como conseguiu fazer com que as pessoas se sentissem seguras para se expressarem: *"A gente faz ela pensar, ela começava a recordar e a querer coisas, e falar de coisas que no final levam pra um sujeito maior, não o indivíduo, mas os sonhos em geral falam do coletivo."* O que sinaliza a importância em abordar o entrevistado de maneira simples, deixando-o à vontade para se expressar (ERICKSON, 1996).

Alguns dos entrevistados do grupo B, que somente projetaram a partir das histórias coletadas em campo acrescentam que as pessoas poderão se expressar de maneira espontânea, somente a partir do momento em que o pesquisador conquistar conexão com as pessoas. Neste sentido, Laura comenta sobre a necessidade de buscar empatia com realidades distintas para gerar valor para a sociedade: *"Inovação social, a gente fala de um contexto maior, a gente fala de uma empatia que tu tem que ter porque podem ser pequenas coisas, mas elas sempre têm um impacto grande."* Essa falava ao encontro de uma das capacidades do designer para desenvolver pesquisas de design centrado no humano, que é ter empatia, ao se colocar no lugar do outro. (SURI, 2008).

Quando os storytellings são suportados por vídeo, além das questões que envolvem as relações com os entrevistados, os pesquisadores podem se deparar com desafios relacionados à captação das histórias através da câmera filmadora. Algumas pessoas se mostraram indisponíveis no momento em que souberem que havia intenção de filmar. Maria comenta sobre os desafios que encontrou durante as suas pesquisas de campo, nos momentos em que indicava que as conversas seriam gravadas: *"A gente tinha dificuldade quando a gente falava que era com vídeo, que a gente precisava gravar a entrevista, mas por conversa a gente conseguia sim fazer com que as pessoas se abrissem."* Margarida cita que mesmo as pessoas que contavam abertamente as suas histórias, no momento em que sabiam que seriam filmadas ficavam acudadas:

*"Aí quando tu falava que queria filmar, ninguém mais queria. O problema é a câmera. As pessoas perguntavam: 'não tem como gravar só a voz?' a gente respondia que 'não dava', e então elas não aceitavam. Tinha gente que contava super histórias, super legais e a gente dizia 'agora tu conta bem rapidinho e a gente filma'" e a pessoa dizia 'ah não, não, isso eu não*

*posso fazer'. Então a gente perdeu muita história por causa da câmera.” (Margarida, grupo A).*

Vanessa comenta que as pessoas retrocediam ao tomar conhecimento sobre a intenção de filmar:

*“A gente abordou todas as pessoas que estavam na rua, quando a gente sentia...porque a gente tava com câmera, com tripé, com plaquinha escrito Dream:in debaixo do braço, com mochila e tal. Tinha várias pessoas que na hora, o corpo tu lia, davam dois ou três passos pra trás, outras faziam que não viam. A gente abordou as pessoas que nos olhavam no olho. Quando as pessoas nos olhavam no olho, e esboçavam um sorriso, não se intimidava, era nessas que a gente chegava”. (Vanessa, grupo A).*

Isso pode ocorrer tanto por insegurança, causada por incertezas com relação ao uso indevido da imagem, ou mesmo por timidez já que as luzes e câmeras podem acuar e deixar as pessoas menos à vontade para contarem as suas histórias. Rita menciona que um dos problemas em ser filmado pode ser o medo de as histórias serem propagadas indevidamente, devido ao avanço tecnológico: *“Nem todo mundo gosta de ser filmado, nem todo mundo gosta de aparecer, nem todo mundo está preparado para falar né, estar aberto.”* Eduardo, que viu os storytellings para projetar, concorda que a câmera de vídeo pode acuar as pessoas e que uma solução talvez seja a filmagem informal: *“Tem muita gente que detesta câmera. Se tiver uma luz então pior ainda, a captura tem que ser muito bem feita, ela tem que ser muito informal.”* Paulo acrescenta que as câmeras podem provocar insegurança, fazendo com que as pessoas não contem abertamente sobre os seus sonhos: *“Mas as pessoas podem ter omitido (...) os seus reais desejos (...) acho que isso acontece muito quando tu tá falando na câmera (...) então, pode dar algum ruído, sim”*.

Neste sentido, para que as pessoas contem histórias sobre si, torna-se indispensável se colocar em postura empática, ética e responsável para transmitir confiança e segurança às pessoas. Por isso, os designers precisam esclarecer sobre os objetivos dos storytellings para o projeto e garantir às pessoas que o sentido das falas sejam preservados, durante as edições (REDISH, 2010).

As evidências demonstram também alguns fatores - que ultrapassam a já mencionada estruturada ferramenta - relacionados à forma como os storytellings foram coletados. Um aspecto está ligado às competências dos designers no papel de pesquisadores. Alguns deles tiveram dificuldades para encontrar uma linguagem

em comum com as pessoas entrevistadas, deixando-as relaxadas e confortáveis para falarem sobre si e sobre o que sentem. Hebe teve dificuldades em abordar as pessoas na rua durante a fase de pesquisa e, por isso, escolheu ir até um local onde as pessoas já desenvolviam projetos focados no desenvolvimento social, e por isso, tinham uma linguagem próxima ao que ela procurava: *“A gente começou na rua abordando as pessoas (...) era muita correria e as pessoas não estavam muito dispostas (...) então a gente escolheu um espaço super cultural e lá dentro as pessoas foram muito acolhedoras.”* Deste modo, os pesquisadores tinham motivação para ir a campo realizar a coleta de sonhos, no entanto, os treinamentos podem não ter sido suficientes, pois demonstraram não estar adequadamente preparados para lidar com os imprevistos ou dificuldades que surgiram durante as pesquisas.

Alguns pesquisadores demonstraram ainda não estar seguros quanto aos objetivos do projeto, o que acarretava em dificuldades para transmitir essas intenções. Ainda, é possível que as pessoas entrevistadas não tenham percebido valor em contribuir, e falarem sobre si e sobre o contexto que as cercam.

Essas são práticas que implicam na qualidade dos resultados obtidos. Por isso, reforça-se a importância em buscar empatia com as pessoas, para realizar pesquisas de design centrado no humano. Deixando-as abertas ao diálogo, é possível expandir as possibilidades e perspectivas, conhecer diferentes mundos, identificar perfis extremos e parecidos. (SURI; HOWARD, 2006).

A partir das evidências empíricas e teóricas apresentadas e das reflexões dos autores, é possível constatar algumas posturas e capacidades que os designers devem tomar. O **Quadro6** apresenta algumas diretrizes para realizar pesquisas tendo o storytelling como ferramenta:

Quadro 6 - Diretrizes para realizar pesquisas da ferramenta storytelling

**Diretrizes para realizar pesquisas da ferramenta storytelling**

Engajamento	Os designers devem se sentir em primeiro lugar engajados a projetar para as pessoas, para que então queiram conhecê-las a fundo e enfrentar os desafios que a pesquisa de campo pode apresentar.
Tempo para encontrar conexão com as pessoas	Ao entrar em contato com realidades sociais diferentes das suas, os designers precisam de mais tempo, até conseguirem conquistar um bom nível de conexão com as pessoas, o que é imprescindível.
Encontrar uma linguagem clara em comum	Os designers precisam encontrar uma linguagem clara, comum a ele e as pessoas, fazendo perguntas simples e objetivas, para buscar o maior nível de compreensão e entendimento durante a entrevista.
Ganhar confiança	Para que as pessoas se sintam a vontade para falarem sobre si e seus mundos, é imprescindível ganhar confiança. Neste sentido, os pesquisadores devem explicar porque a entrevista está ocorrendo, quais são os seus objetivos e o porquê são importantes às contribuições dos cidadãos. Ainda, é interessante que as pessoas percebam que estão contribuindo para mudar as suas próprias realidades.
Empatia	Requer que o designer esteja motivado a descobrir histórias das pessoas para conseguir perceber no outro os sentimentos que ele quer transmitir. Também requer que se busque entender e respeitar o que as pessoas estão buscando transmitir.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em síntese, a **Quadro 6** demonstra que para conquistar conexão com as pessoas é preciso dedicar um tempo maior. Encontrar linguagens em comum e ganhar a confiança pode ser um sinal de que se está conseguindo conexão com as pessoas. No entanto, o designer, no papel de pesquisador, precisa estar engajado para atingir os objetivos de projeto e motivado a compreender e gerar ideias que contribuam para a vida das pessoas. Desta maneira, compreenderá empaticamente o que as pessoas têm a dizer.

A Ferramenta Descobrimdo Sonhos, do projeto Dream:in também pode ser melhorado de maneira a torná-la mais flexível. Uma melhoria importante relaciona-se as técnicas de apoio: prever diversas técnicas, para atender às diferentes situações que surgirem nas diferentes etapas de aplicação da ferramenta. É importante que elas atendam também a pessoas de diversos perfis, por isso, jogos, brincadeiras, estímulos sonoros e visuais podem ser utilizados. Outro ponto de atenção está relacionado à linearidade da ferramenta: por se tratar de uma pesquisa exploratória,

é importante que seja recursiva, podendo retroceder a pontos anteriores para, então, avançar com maior profundidade.

#### 4.2.2 Operacionalização do Storytelling: Boas Práticas na Pesquisa

Por tratarmos de storytellings suportados por vídeo, tornou-se mais evidente a necessidade de desenvolver as capacidades, citadas acima, para então, lidar com os desafios que os designers demonstram durante as explorações no campo. São capacidades que ultrapassam a curiosidade e dão subsídios para gerar histórias espontâneas.

Os pesquisadores, que foram a campo explorar realidades distintas das suas, receberam treinamentos da metodologia do Dream:in Brasil. Ainda assim, se depararam com algumas inseguranças por não saberem os desafios que iriam enfrentar durante a busca pelas histórias das pessoas. Portanto, os designers enquanto pesquisadores devem explorar todo o potencial que o campo pode oferecer. Por isso, Vanessa, que está entre os projetistas que captaram storytellings, reflete um pouco das inseguranças que vivenciou durante as entrevistas:

*“E aí, os recursos [método Descobrimdo Sonhos] que a gente tinha não funcionaram (...) a gente não conseguia que as pessoas se livrassem desta coisa ‘pra agora’ (...) a gente usou uma técnica que a gente inventou na hora, que era assim: Tu ganhou na loteria [eles não tinham o bilhete de loteria como suporte para as pesquisas], tu já viajou, tu já resolveu todos os teus problemas e já ajudou a tua família, tu já fez tudo o que tu queria, e sobrou dinheiro o que tu vai fazer? Que aí eles começam a pensar no próximo (...) as pessoas tinham muita dificuldade.(...) Foi um desafio, porque apesar do meu perfil ser uma pessoa falante, uma pessoa desinibida, abordar pessoas na rua é um desafio porque tu nunca sabe o que vai encontrar (...) é um grande desafio, não é fácil, não é simples, a gente tem que ter um jogo de cintura, pra aquela pessoa que se dispôs tu conseguir tirar dela o que tu precisa, de uma maneira que ela se sinta a vontade. A gente teve bastante sorte, mas como pesquisadora é uma experiência bem legal.” (Vanessa, grupo A)*

Vanessa deixa transparecer em sua fala, ansiedade durante as entrevistas, para que as pessoas expressassem os sonhos que tinham o que demonstra também, postura pouco empática com relação às pessoas, tratando-as mais como informantes do que colaboradoras.

Margarida reforça essa questão, fazendo considerações sobre os desafios que encontrou no momento de explorar sobre o que as pessoas tinham a contar: “E a

*gente ia até lá tentar abordar as pessoas [para iniciar as entrevistas]e no início a gente não sabia como (...) a gente ia cavocando. Teve uma pessoa, que (...) não tinha sonho, e a gente ficou muito assustado com isso.”*

Por se tratar de explorações cujo objetivo era conhecer realidades sociais, os designers, como pesquisadores, realizaram perguntas cujas respostas pudessem ser amplas, o que pode deixar pesquisadores com pouca experiência e sem muitos recursos, inseguros durante as pesquisas.

Por não demonstrarem segurança, quanto aos procedimentos a tomar durante o processo de pesquisa, quando as adversidades surgiam, os designers não ficaram satisfeitos com os resultados que obtiveram. Margarida, que coletou histórias, comenta que teve dificuldades por não conseguir fazer com que as pessoas relatassem seus sonhos, o que pode estar ligado com a falta de conexão com as pessoas: *“E a gente pensava ‘ai meu Deus, nada, nada?’ E ai aconteceu o que é muito ruim, porque a gente começa meio que a direcionar e meio que vai forçando o sonho da pessoa.”* Na perspectiva em que o pesquisador força as direções da entrevista para atender as suas próprias expectativas, age sem ética com relação ao que as pessoas querem transmitir e com relação à autenticidade da pesquisa, pois pode influenciar os seus resultados. Rita, também cita que teve dificuldades em realizar perguntas sem direcionamentos: *“De que forma vou explicar pra pessoa o que é um sonho, como dizer pra ela que sonho é um pouquinho mais, sem dar direções (...) coisas que você gostaria de ver na sua comunidade.”* A mesma entrevistada comenta sobre a sua dificuldade em realizar as perguntas corretamente para receber as respostas esperadas: *“É muito difícil tentar articular para que a resposta seja encaminhada da nossa forma (...) queríamos coisas mais benéficas a longo prazo, então isso é complicado de se ter.”*

Porém, quando os pesquisadores assumiram condutas pacientes e flexíveis, as pessoas apresentaram histórias que mesmo simples refletiram riquezas de sentimentos. Hebe comenta, a partir da sua experiência, sobre a importância de realizar abordagens sem transparecer preocupações para que as pessoas se sintam à vontade para se expressarem: *“Deixar as pessoas muito a vontade, não abordar as pessoas tenso (...) ter empatia com as pessoas (...) deixar as pessoas à vontade (...) realmente escutar.”* Nesta mesma linha, Rita percebe benefícios em deixar espaço para que as pessoas se expressem com espontaneidade: *“Aquilo que vem a mente (...) é bem*



*positivo, porque não significa que a pessoa parou pra pensar bastante (...) mas sim naquilo que lhe veio o pensamento, naquilo que era a primeira necessidade.”*

Sob essa perspectiva percebe-se que para que ocorra a capacidade do designer de Fazer Ver (ZURLO, 2010) torna-se imprescindível a capacidade de estar aberto para refletir com ética sobre as mensagens expressadas, sejam elas emocionais ou racionais (RESDISH, 2010).

Sob essa ótica, as pessoas se sentiram a vontade para falarem sobre as suas histórias, narrando sobre as suas vidas e sobre o que pensam, quando os designers conseguiram se conectar e transmitir segurança para as pessoas se expressarem com liberdade.

Neste sentido, além das capacidades importantes para os designers desenvolverem, é possível adotar boas práticas que, em conjunto com o treinamento metodológico, podem deixá-los mais seguros durante as explorações das pesquisas em campo. O **Quadro 7** faz essa apresentação:

Quadro 7 - Boas práticas para complementar o treinamento metodológico

<b>Boas práticas para complementar o treinamento metodológico</b>	
Compreender previamente as realidades locais	Conhecer, a partir de dados secundários, sobre o local e as pessoas que se pretende abordar, buscando entender porque é importante conhecer essas pessoas.
Aprender com experiências anteriores	Conversar com designers que possuem a experiência de pesquisas em campo, no contexto da inovação social, sobre os desafios que enfrentaram e o que aprenderam com essa experiência.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tanto pesquisadores, que foram a campo coletar storytellings e contribuíram para a geração de ideias quanto aos projetistas que apenas participaram da ideação, tiveram percepções ligadas à importância da motivação e da empatia com as pessoas, para gerarem bons storytellings. Eduardo, que contribuiu apenas com a geração de ideias após ver as histórias coletadas em campo, têm algumas percepções sobre a busca pela conexão e confiança para que as pessoas então contem as suas histórias:

*“Pra você entender o contexto do problema, você precisa se conectar com os atores envolvidos, por isso que ele é centrado no ser humano (...) o que eu acho é que as pessoas que foram entrevistadas, elas primeiro não entendiam direito o local onde estava se passando o problema, então elas não conseguiam fazer uma imersão, não conseguiam colocar o sapato das pessoas, as quais elas estavam entrevistando (...) pra você conseguir conexão, você tem que conseguir confiança (...) se ela entender que é uma entrevista que pode vir a ajudar ela no futuro, ela vai contribuir (...) e conseguir a conexão não é uma coisa fácil não e a gente tende a partir direto para a solução.” (Eduardo, grupo B).*

Milene também dá ênfase à busca de conhecimentos prévios sobre o contexto em que o pesquisador vai se inserir: *“Tem toda essa questão da identidade que precisa ser explorada, a própria aproximação, dependendo, do grupo, que dependendo do bairro e da comunidade a aceitação não é imediata.”* Já Margarida acredita que o pesquisador precisa também encontrar uma linguagem em comum com o entrevistado, para que as comunicações durante as entrevistas sejam mais fluídas:

*“Porque tu tem que ter muito tato, tu tem que ir com uma certa delicadeza para não ofender (..) tu tem que tentar conseguir um canal de comunicação com a pessoa mais ou menos na linguagem dela porque não adianta tu ir falando lá, com uma linguagem super universitária, com termos que não são o mesmo de uma pessoa que muitas vezes não acabou o primeiro grau. Então, ela vai se sentir desconfortável, tu não vai conseguir nada do que tu queria né, e a pessoa vai acabar se fechando, assim, não vai mais ajudar.” (Margarida, grupo A).*

Rita, que participou da exploração em busca de pessoas que contassem histórias e também da geração das ideias a partir dos storytellings comenta que esclarecer às pessoas sobre as intenções em conhecer as suas histórias, e também, o seu perfil comunicativo e a sua vontade de descobrir realidades diferentes das suas contribuiu para ir à busca do que as pessoas têm a contar:

*"Acho que na medida que nós já íamos conversando com a pessoa, ela já ia relaxando. E claro, sempre com um sorriso, uma primeira brincadeira, sempre tem um esclarecimento do que que é antes de começar a filmar e a pessoa fazer o relato pro projeto (...) mas acho foi mesmo a nossa vontade, por nós mesmos chegar e termos a coragem de falar com as pessoas e também procurar as pessoas que tivessem contextos sociais completamente diferentes dos nossos (...) e acho que por eu já ter uma certa facilidade ou gostar de conversar me botaram pra conversar com as pessoas, isso já permitiu que eu fosse com uma vontade um pouco maior." (Rita, grupo A).*

Nesta perspectiva, os designers, que vão a campo pesquisar histórias, devem abordar as pessoas de maneira informal e simples, deixando-as a vontade, buscando empatia, para conquistar conexão e transmitir segurança. Desta maneira, elas poderão expressar de forma rica e espontânea, a partir das suas histórias, o que o seu contexto já está informando. Quando os designers estão abertos, um espaço aberto se estabelece, favorecendo a expressão dos pensamentos e opiniões das pessoas. (ERICKSON, 1996; REDISH, 2010).

Está entre as boas práticas para pesquisas de design centrado no humano, observar as forças culturais que envolvem os contextos das pessoas, e recorrer às informações complementares, de fontes secundárias para complementar os levantamentos feitos em campo. (SURI; HOWARD, 2006). No contexto do Dream:in, estas práticas não foram desenvolvidas pelos designers, enquanto pesquisadores, no entanto, se percebe que são fundamentais para encontrar resultados de qualidade.

De acordo as perspectivas apresentadas até então, os storytellings podem ser considerados ferramenta de pesquisa que contribuem para a captação de histórias. Como ferramenta de pesquisa, pode desenvolver diferentes técnicas, de modo a serem utilizadas para iniciar o diálogo e facilitar a conexão e a empatia dos pesquisadores com as pessoas, deixando-as a vontade para que se expressem de maneira simples e informal. São técnicas, que considerando esses fatores, podem contribuir para processos de projetos de design, que focam no ser humano, como é o caso das inovações sociais.

Por isto, além de preparar o designer para ir a campo pesquisar as histórias das pessoas com segurança, também é relevante construir a metodologia de pesquisa, vislumbrando os objetivos a serem alcançados. Desta maneira, as ferramentas e técnicas a serem utilizadas precisam ser elaboradas para corresponderem adequadamente às intenções de projeto. No caso do Dream:in, as evidências demonstram alguns pontos a melhorar e outros acertos, o que deixa transparecer que o método utilizado no Brasil para pesquisar sonhos foi posto em prática de maneira experimental e ainda, incipiente.

Camila, que contribuiu para a geração de ideias de inovação social após ver os storytellings, percebeu fragilidade na construção do Dream:in:

*“É, eu acho que tem que ter uma edição melhor construída, e acho que tem que ter uma intenção melhor construída também (...) acho que tem mais essa estrutura do como captar, porque daí tu consegue tirar cinco segundos que são realmente foda (...) acabou sendo muitos pedaços de conversas, mais do que esses insights esclarecedores da própria pessoa, daquilo que ela espera da vida.” (Camila, grupo B).*

Camila sugere, a partir do seu comentário, que há a possibilidade de os projetistas não terem compreendido a fundo as histórias das pessoas. Essa pode ser uma fragilidade tanto do momento da pesquisa, quanto do momento das edições do storytelling.

Antes de ir a campo é possível construir um roteiro alinhado às intenções de projeto, onde perguntas fechadas e abertas podem estimular as pessoas a falarem sobre o tema sugerido, narrar cenas e expressar alguns exemplos. Neste sentido, ainda que as pessoas não manifestem muito sobre o que pensam ou sentem, foi dada a oportunidade de contar, de maneira aberta e espontânea, sobre um tema que as envolve. (REDISH, 2010).

#### **4.3 Operacionalização do Storytelling como Ferramenta Projetada**

Os storytellings, como ferramenta projetada, também precisavam corresponder aos objetivos do Dream:in sem deixar de comunicar as histórias das pessoas com ética.

Por isso, tão importante quanto captar as histórias das pessoas foi realizar edições que pudessem envolver a atenção dos projetistas, inspirar a geração de ideias e atender aos objetivos e intenções de projeto.

Os storytellings projetados para o Dream:in Brasil mostravam as pessoas com naturalidade, transmitindo que foram abordadas nos ambientes em que se encontravam e filmadas sem realizar qualquer produção prévia. Esta percepção também pode ter sido transmitida porque as câmeras enquadravam diretamente os rostos, e as falas deixavam transparecer sinais quanto aos níveis sociais e culturais das pessoas. Estes são aspectos que revelavam um pouco mais sobre as pessoas e seus mundos. A **Figura 12** demonstra o enquadramento de alguns storytellings e um trecho da fala das pessoas:

Figura 12 - Ilustrativo dos storytellings projetados



*"Você nascer na comunidade já tem um bocado de coisas contra você. Todo mundo vê as carências e não vê as potências." Thuane*



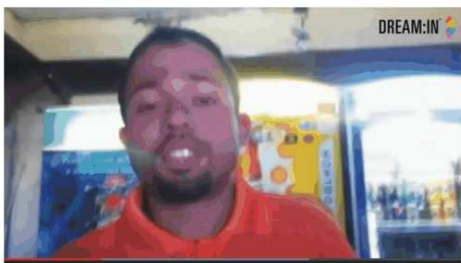
*"A única coisa que eu consegui realizar foi fazer um curso pelas pessoas carentes. Sou formado pelo Instituto Villa Lobos então eu dou oportunidade para essas pessoas." Fanelle Jr.*



*"As pessoas jogam lixo, quando dá um enchurrada gente, esse chão fica sujo de lama, porque os esgotos não dão vencimento." Jussara*



*"A gente acabava vindo praticar um esporte num rio maravilhoso como esse de Porto Alegre, e quando a gente se depara pisa num caco de vidro corta um pé toma cinco pontos e lá vai antitetânica." Rodrigo Xops*



*"Uma forma bem gratificante é ajudar o próximo e as crianças é um presente de Deus, então como sou uma pessoa boa e honesta gosto mesmo é de ajudar o próximo né." Willian S.*



*"Falo pra elas não ficar muito tempo parado porque é meio ruim. Primeiro passo tem entrar na faculdade, depois tem começar a estudar e daí seguir." Felipe*

Fonte: Elaborado pela autora.

Os storytellings transmitidos durante a fase de ideação do Dream:in Brasil apresentavam o pensamento das pessoas a partir de pequenas histórias. Neste sentido, em poucos instantes os vídeos projetados deviam comunicar as informações mais relevantes, e também, direcionar a equipe de projeto buscando conduzir as ideias para alcançar os objetivos desejados. Luma, que projetou a partir dos storytellings os percebe como uma ferramenta projetada: *"Acredito que tenham passado a ideia de que as pessoas passassem os principais pontos daquele vídeo, mas sim, sempre será uma edição de algo."* Rita, que além de pesquisar fez edições

nas histórias tornando-as storytellings projetados, afirma que esse trabalho precisa ser aprimorado:

*"Não é só ir a campo colher a informação (...) acho que tem que ser muito bem feito, a edição no caso, os cortes, o encadeamento com outra fala (...) então acho que essa parte é a mais complicada porque tem que se fazer um refinamento de tudo (...) mas isso já foi com base no ouvir toda a conversa que foi feita, todas as anotações que foram feitas e toda a resposta dela [da pessoa entrevistada]." (Rita, grupo A).*

Camila que gerou ideias a partir da visualização dos storytellings acredita que estes tiveram algumas fragilidades porque as suas edições foram mal elaboradas, o que comprometeu a atenção durante a geração das ideias: *"Eles não foram muito bem produzidos (...) eu achei que as histórias eram interessantes, mas eu achei que, de fato, elas não foram totalmente aproveitadas, porque, sei lá, o áudio podia tá melhor, a produção."* Esse ponto de vista manifesta dois importantes aspectos que podem ser contrastantes: a edição dos vídeos sendo ela uma produção intencional, onde as trilhas sonoras, ligações entre as falas e legendas são colocadas a partir do olhar do projetista e a necessidade de coletar e apresentar histórias que transpareçam autenticidade e sejam inspiradoras. Nesse sentido, os designers como projetistas dos storytellings precisam voltar os seus olhares para editar os storytellings de modo a corresponderem aos objetivos de projeto e preservar a naturalidade da fala das pessoas. Marta, que participou do mesmo grupo, entende essa ferramenta como um projeto que tem objetivos de gerar estímulos para desenvolver ideias que satisfaçam às intenções do projeto. Por isso, julga que os designers devem traduzir e sintetizar as entrevistas, de modo responsável e imparcial, considerando que a fase de pesquisa reflete fortemente nos resultados dos storytellings:

*"O pesquisador, no momento em que ele está fazendo, montando o storytelling ele já tem uma ideia pré-concebida do que ele quer (...) pode ser uma visão do pesquisador (...) se o pesquisador não for um bom observador, ele não vai fazer um bom material. Mas isso não é inerente só ao storytelling eu acho que é uma questão de toda a pesquisa. Se o pesquisador não leva a sério a pesquisa que ele tá fazendo os resultados vão ser pífios. Como pesquisador o cara pode pensar que aquilo não é relevante. Mas sim, ele tem condições de gerar uma ideia logo adiante. Então é difícil de dizer ah, isso seria bom ou isso não seria bom (...) tu conseguir olhar para (...) aquele vídeo e pegar o que é essencial pra poder levar pra uma sessão de ideias (...) ele não pode ser feito a moda "miguelão", não dá, porque aí tu não tá enxergando a realidade das*

*peças. Então todo o processo inicial é extremamente importante, pra tu conseguir ter ideias que realmente sejam efetivas pra aquela sociedade que a gente tá gerando a ideia.” (Marta, grupo B).*

As edições também podem ocorrer a partir das informações externas, que não estão presentes nas falas, mas foram percebidas pelo pesquisador. São observações e anotações feitas no momento da pesquisa que incidem no storytelling como ferramenta projetada. Neste sentido, o projetista que faz as edições, para envolver e transmitir as mensagens da maneira como julga adequada, também coloca o seu olhar e as suas percepções sobre os relatos que ouviu e as imagens que viu. Por isso, o designer deve lançar o seu olhar com maior profundidade, para perceber e interpretar o que está por trás das histórias. A tradução e síntese dessas mensagens podem gerar novos insights e percepções sobre determinado contexto (SURI; HOWARD, 2006. REDISH, 2010). Nessa perspectiva Vanessa considera que a fase de explorações contribuiu para inspirar os pesquisadores a editar as histórias:

*“Fazia [colega na função de observador] anotações sob outros pontos de vista, coisas que ela tava percebendo no entorno desta entrevista. A postura, hã, alguma coisa que a pessoa tinha na mão, hã, como ela se movimentava (...) um diário daquela entrevista, as anotações externas ao que a pessoa estava respondendo (...) as anotações, elas serviram como um guia, até pra lembrar, como que era, porque a gente entrevistou um monte de gente (...) também pontuou os pontos fortes da entrevista (...) então isso também ajudou na edição e também pegou a essência do sonho daquela pessoa.” (Vanessa, grupo A).*

A partir desta perspectiva, pode-se considerar que os storytellings como ferramenta projetada para sintetizar as pesquisas apresentam informações e sentimentos que vão além da pessoa, que narra a história, e o seu contexto. Trata-se também da percepção do projetista sob as informações que colhidas em campo. Camila, que gerou ideias de inovação social após assistir os storytellings, acredita que as pessoas compreendem as realidades de maneiras distintas e as histórias demonstram isso: *“As pessoas (...) tem ideias diferentes sobre as realidades (...) eu vejo a realidade de uma maneira, tu vê (...) de outra maneira (...) o vídeo tem esse poder de emocionar, de impactar e de trazer esses pontos de vistas.”* Na mesma linha, Luma, que faz parte do mesmo grupo, acredita que determinar os pontos principais das histórias já é uma edição realizada a partir das crenças de quem está operando essa ação: *“Mesmo que eu queira só passar os principais pontos daquela entrevista, a própria leitura do que é ou não importante já é uma edição (...) porque*

*toda a percepção de mundo é editada, pelo meu repertório.” Milene, também do grupo que apenas projetou a partir das histórias, concorda que o projetista que faz as edições dos storytellings trabalha considerando o que acredita ser importante, o que também está relacionado com a capacidade de tradução e síntese: “Isso passa pelo filtro do pesquisador (...) ele tem que filtrar e ver também o que ele considera como importante, que possa trazer insumos (...) detectar problemas e anseios e vai trazer isso tudo filtrado pra gente de alguma maneira.”.*

Neste sentido, os olhares e as compreensões de mundo que as pessoas e os pesquisadores manifestam podem ser frutos de percepções individuais sobre as realidades vividas e pesquisadas. As pessoas contam as histórias a partir do que vivem e sentem já os pesquisadores podem considerar também, as suas compreensões sobre os mundos que tiveram contato. Nesta perspectiva, as edições dos storytellings podem ter sido feitas a partir dos julgamentos dos projetistas.

Por suas edições é que os storytellings são claramente percebidos como projetos de design. Além das edições relacionadas às falas, é possível fazer direcionamentos ao ajustar elementos tais como: trilha sonora - melodias que transmitem sensações de ação, romantismo, comédia, drama - e enquadramentos, como imagens paradas, em movimento, abertas ou focadas. No entanto, alguns aspectos os designers não podem controlar ou ignorar, bem como: tons de voz – sejam eles tristes, felizes, baixas ou altas - motivações expressadas pela fala e posição do corpo.

De maneira geral, se observou que a maior parte dos storytellings do Dream:in Brasil não foram suficientemente inspiradores. Para tanto, poderiam ser melhor editados, já que que, como ferramenta projetada, os designers podem intervir utilizando os seus conhecimentos para trazer artifícios que pudessem gerar maior envolvimento para a imaginação e estimular mais insights.

Maria, que pesquisou sobre as pessoas e contextos e fez edições dos storytellings, comenta sobre a sua experiência durante as edições dos vídeos:

*“A gente escolhia os sonhos que a gente julgava que realmente eram relevantes (...) no meu caso pelo menos a edição até atrapalhou no sentido de ter que escolher, porque eu achava muito bom, que eu tinha captado as pessoas e eram realmente incríveis (...) você sabendo defender o que você acredita, a sua postura, a gente tem liberdade para fazer”. (Maria, grupo A).*



Margarida, que também atuou na pesquisa e na edição percebe a complexidade em projetar storytellings: *“Tem toda a parte de botar vinheta, (...) botar musiquinha, botar as legendas (...) isso tudo complicou bastante, mas a gente tentou deixar o melhor possível (...) resumimos em certas frases.”* Milene, que assistiu os storytellings e contribuiu com a geração de ideias acredita ser muito importante considerar as informações que vão além da fala: *“As trilhas (...) a própria questão da fala, da fala triste, da fala alegre, da alta, da afirmação, enfim, a trilha sonora, o olhar, o próprio lugar onde a pessoa se situa as cores que estão ali presentes.”*

Os storytellings suportados por vídeo tiveram a função de transmitir, em pouco tempo, o conjunto de informações que as pesquisas de campo manifestaram. Os entrevistados evidenciaram através de suas falas que alguns dos storytellings não apresentaram informações relevantes, ou tinham problemas de som o que pode ter comprometido a inspiração. Já outros, foram bastante inspiradores, pois, as histórias contadas incitavam os projetistas a quererem encontrar uma solução para contribuir com a qualidade de vida destas pessoas.

A partir dos dados coletados foi possível constatar que os storytellings como ferramenta projetada a partir da mediação do vídeo podem ser aplicados amplamente em projetos de design centrado no humano. Os entrevistados relatam que os vídeos serviram como suporte para a geração das ideias de projeto que tinham a intenção de gerar inovação social, o que confirma a teoria que considera o storytelling como uma ponte entre as pessoas e os projetistas (BUUR et al., 2010).

As histórias, quando editadas a partir do olhar do designer, podem ser consideradas ferramentas projetadas, que podem manifestar diferentes informações, envolvendo emoções, racionalidades e sentimentos das pessoas. Para inspirar, eles precisam ter em sua estrutura elementos que estimulem a criatividade, façam conexões e provocações, ao mesmo tempo em que comunicam valores e significados.

Os storytellings suportados por vídeo apresentam aos designers riqueza de detalhes dos cenários e expressões das pessoas, o que não ocorreria nas histórias apenas faladas. Marta comenta sobre a aproximação da realidade das pessoas: *“Eu estou vendo a pessoa ali e o problema dela, eu me relaciono com ela.”* Apesar disso, os storytellings são resultados da interpretação dos designers e da ênfase que pretendem dar para direcionar os projetos. (YLIRISKU; BUUR 2007).

#### 4.4 Operacionalização do Storytelling na Geração de Ideias

Alguns dos participantes do momento destinado à geração de ideias, chamado de Conclave, eram alunos e professores de design. São integrantes das equipes multidisciplinares que acompanhavam o processo desde a fase de pesquisa dos storytellings. Eles tinham conhecimento sobre as intenções do projeto e estavam cientes sobre as dinâmicas que iriam ocorrer. Por isso, não demonstravam muita expectativa quanto às histórias das pessoas, porém, queriam ver os seus storytellings durante o evento. Por outro lado, demonstravam se sentir satisfeitos por fazerem parte e contribuir com um projeto, que tem por objetivo gerar inovação social.

Já, as outras pessoas, que não eram designers e até então, não tinham contribuído para o projeto, demonstraram que tinham interesse em colaborar com a geração de ideias, utilizando os seus conhecimentos para buscar melhorias na qualidade de vida das pessoas. Esses integrantes tinham perfis de diferentes áreas, porém, não eram muito diversificadas. Nesta perspectiva designers e participantes com diferentes perfis uniram os seus conhecimentos para compreenderem coletivamente os problemas que se manifestaram durante o processo de ideação (KLEINSMANN; VALKENBURG, 2008) e, em colaboração, geraram ideias de inovação que pudessem minimizar problemas sociais com velocidade (MULGAN, et al., 2007). A **Figura 13** demonstra alguns integrantes da equipe multidisciplinar de projeto.

Figura 13 - Equipes multidisciplinares de projeto



Fonte: Paulo Watanabe (2012)

Antes de iniciar o momento de geração de ideias houve intervenção dos idealizadores do evento. Através das suas falas, eles expressaram alguns dos propósitos do projeto e deram indícios sobre as ideias que esperavam ver ao término deste processo. Eram dicas sobre algumas lacunas e oportunidades que a sociedade manifesta (MULGAN et al., 2007). Essas intervenções também ocorreram em alguns momentos, ao longo dos dias de ideação. A **Figura 14** ilustra um destes momentos:

Figura 14 - Intervenção da organização do projeto



**Fonte:** Paulo Watanabe (2012)

Durante a fase de ideação, as equipes multidisciplinares de projeto visualizaram os storytellings, para colher informações e inspirar ideias de inovação social. Essa ferramenta ajudou as equipes a se transportarem para as realidades de outras pessoas.

Está entre as contribuições dos storytellings, quando projetados para gerar inovação social, apresentar elementos que ofereçam suportes para as equipes multidisciplinares de projeto, gerando estímulos e colocando-as a par das problemáticas e dos objetivos a serem atingidos (ERICKSON, 1996). Deste modo, durante a ideação, os storytellings apresentaram aos projetistas quem poderiam ser os beneficiários das ideias desenvolvidas, por isso, as pessoas foram as protagonistas das histórias, pois narraram o que pensavam e sentiam sobre as suas próprias vidas e o contexto que as envolviam.

Maria que coletou editou histórias, e depois, gerou ideias a partir destes e de outros storytellings, comenta como eles contribuíram para o seu processo de projeto: *“Foi muito importante pra mim, pra eu pegar o espírito do projeto (...) me fez entender o desejo das pessoas, isso foi importante para poder criar depois (...) para entrar no*

*espírito da ideia principal do projeto.*”. Já Hebe, do mesmo grupo, justifica a importância do storytelling para iniciar a geração de ideias porque acredita que coloca a pessoa como foco do projeto: *“é essa mesma coisa de trazer a pessoa para o foco (...) assistir ao vídeo impacta diferente, então você bota a pessoa no centro, pra conhecer ela, acho que essa coisa de contar a história sabe? Isso é muito importante.”*.

Além de colocar as pessoas como protagonistas das suas próprias histórias e apresentar indícios sobre as direções a tomar, os storytellings também podem contribuir para o processo de projeto, pois encurtam distâncias entre pessoas e projetistas (YLIRISKU; BUUR 2007). A partir das evidências que os designers apresentaram, confirma-se que essa ferramenta, aplicada para desenvolver inovações sociais, ajuda na compreensão sobre as realidades das pessoas, demonstra diversidades, faz descrições sobre situações que podem ser comuns a outras pessoas ou mesmo descrevem percepções sobre os contextos.

Neste sentido, ainda que os storytellings sejam recortes das realidades, as imagens em movimento demonstram maior veracidade aproximando o projetista (que vê) da pessoa (que conta a sua história), os envolvendo em uma relação, mesmo que separados fisicamente. Por isso, nesta perspectiva em que os storytellings oferecem conhecimento detalhado sobre a vida das pessoas, é possível obter mais inspirações sobre as histórias. (PARRISH, 2006).

Além disso, os storytellings também podem contribuir para prender a atenção, porque as histórias apresentaram um cenário que é rico de detalhes - entre eles figurinos, falas e gestos - demonstraram recortes das vidas das pessoas, o que envolve a imaginação. Margarida, que captou histórias, fez edições e projetou a partir dos storytellings, conta como percebeu essa ferramenta no momento do projeto: *“Ajuda bastante, entender como funciona a vida da pessoa, aquele contexto, o que ela pensa o que ela assiste na TV (...) acho que vendo tudo isso, já esclarece muita coisa pra levar pra hora de projetar.”* Milene comenta, o jeito como as pessoas se expressavam chamou a sua atenção: *“Como todo mundo já passou por aquela situação (...) fazendo as comparações constantes de passado e presente, isso foi bem legal.”* Marta que faz parte do mesmo grupo que Milene, acredita que essa ferramenta proporciona mais senso de realidade sobre as histórias:

*“Então esses anseios e desejos vieram através destes storytellings, o uso do vídeo, ele deixou a situação mais real. Entende, porque a gente viu a pessoa, viu a pessoa falando (...)é diferente de eu ver uma foto, ou uma*

*imagem, não cria, parece, uma ligação mais próxima (...) de outra forma então eu teria que ir até lá, ou teria que ir na comunidade, né.” (Marta, grupo B).*

A teoria afirma que os storytellings facilitam o processo de compreensão dos projetistas (BUUR et al., 2010), porque fornece as informações necessárias, estimula discussões (YLIRISKU; BUUR, 2007) e envolvem os projetistas a imaginarem soluções inovadoras (BECKMAN; BARRY, 2009). A presente pesquisa confirma essa premissa e apresenta novas evidências, através da fala dos entrevistados. Os storytellings suportados por vídeo demonstraram contribuir na apresentação da riqueza de detalhes e na aproximação com os projetistas. Trata-se de uma ferramenta que demonstra os sonhos e as necessidades das pessoas, que mesmo sendo de bairros e realidades diferentes apresentavam histórias em comum. Além disso, os storytellings transmitiram diversos dados em pouco tempo, que estão relacionados à fala e também o que se vê e se percebe, prendendo a atenção. Desta maneira, considera-se que histórias possuem maior potencial de transmitir veracidade sobre realidades sociais, podendo gerar mais engajamento e motivação nos projetistas.

Os storytellings suportados por vídeo também foram envolventes porque algumas histórias transmitiram emoções que os projetistas não esperavam. Ao mesmo tempo em que, na medida em que é possível conhecer as histórias dos outros, também é possível aproximar-se delas. Vanessa, que foi a campo explorar histórias, produziu os storytellings e depois projetou a partir das histórias e Eduardo que apenas gerou ideias após visualizar os storytellings, apresentam as suas percepções sobre as contribuições desta ferramenta, no momento da geração de ideias:

*“Quando foram juntados todos esses storytellings e foram de várias regiões diferentes tiveram vários que eram as mesmas linhas de sonhos que foram separados por temáticas, mas também tinham coisas que eram bem características do bairro, daquele tipo de vida daquela necessidade daquela pessoa (...) não teve uma maneira mais rica de demonstrar a necessidade como de quem realmente está necessitando (...) esse tipo de pesquisa de campo, de buscar essas histórias foi o mais certo, e é inspirador também pra quem está projetando, porque você olha o rosto daquela pessoa que tu tá projetando. Não é uma folha, uma foto manipulada.” (Vanessa, grupo A).*

*“Uma ferramenta muito poderosa para (...) fazer síntese de muitos dados eu acho que ele tem uma capacidade muito grande de comunicação, porque eu acho que uma história contada tem uma veracidade muito*

*grande, consegue tocar o coração das pessoas e consegue a atenção das pessoas, você consegue se comunicar com as pessoas (...) o storytelling é fundamental. No momento que eu começo a contar uma história, eu trago você e toda a plateia para uma cena que eu estou criando. Então eu acho que ele é um produto muito forte por que as nossas decisões são muito mais emocionais do que racionais e eu acho que o storytellings consegue toca a emoção das pessoas (...) ele dá a conexão, ele é muito mais envolvente.” (Eduardo, grupo B).*

Para Paulo, que está no mesmo grupo que Eduardo, a contribuição do storytelling está em envolver a atenção da equipe de projeto: *“Tem pessoas que não gostam de ler, então a pessoa pode ver o sonho sem precisar concentrar tanto a atenção (...) tem o áudio, tem o vídeo e isso é às vezes um pouco mais atraente.”*. Luma, que da mesma forma está entre os projetistas que viram os storytelling, também percebe a contribuição do vídeo para essa ferramenta: *“O storytelling traz as possibilidades num meio multimídia (...) quanto mais sentidos envolvidos, mais indícios de eu sentir a mesma coisa que esta pessoa está sentindo, de conhecer mais essa pessoa.”*

Além de contribuir com os aspectos que envolvem as emoções e a atenção das equipes multidisciplinares de projeto, os storytellings também podem apresentar relatos sobre os problemas existentes na sociedade, estimulando os projetistas a criarem a partir disso. Marta dá ênfase a essa questão: *“O entrevistado falava que ele achava muito ruim a orla do Guaíba, que entrar rio e caminhar na areia era muito difícil porque era cheio de cacos de vidros. E isso me fez pensar num imã de vidro.”*. Além disso, existe a possibilidade dos projetistas, que estão gerando ideias de inovação social, se envolver mais após se identificarem com alguma história. Isso ocorreu com a Camila, que apenas gerou ideias a partir dos storytellings, quando percebeu que uma história ia de encontro com o que estava refletindo:

*“Teve alguns vídeos que até agora eu me lembro, que foram marcantes e acho que isso é uma coisa que é interessante. Eu lembro bem de um vídeo, eu fiquei pensando muito, que era uma questão que eu já também pensava(...) então, quando eu vi aquele vídeo das crianças, sim, estimulou a gente pensar, a gente teve uma ideia (...) então, sim, gerou, mas é isso que falei, acho que foram aqueles que eles conseguiram captar uma essência, ou talvez foram os que eu achei mais interessante mesmo, porque eu já tinha interesse (...) eu acredito mais no vídeo (...) escolher que sentimento que tu quer passar, se tu quer que a pessoa tenha empatia, tenha pena, tenha amor, tenha ódio, tenha raiva, tenha alegria, o vídeo consegue transformar isso de forma mais fácil.” Camila, grupo B).*

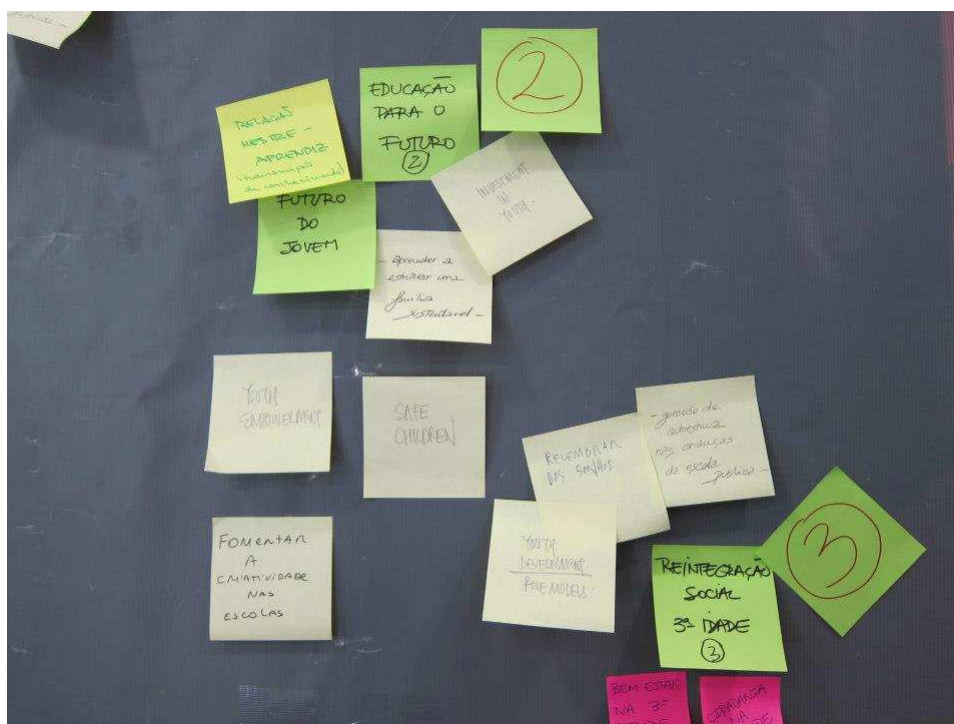
Além das apresentações dos storytellings suportados por vídeo, Grandes Sonhadores, que eram pessoas que apresentavam storytellings ao vivo, contaram os seus sonhos, que já haviam se tornado realidade. Observa-se que essas intervenções foram importantes porque transmitiram a ideia de que gerar inovação social é possível. Além disso, ajudaram os projetistas a manterem a atenção, não perdendo o foco entre um conjunto de storytellings suportados por vídeo e outro. Por outro lado, por se tratar de um formato tradicional, onde o palestrante sai do seu contexto de vida, vai até o local de projeto e recebe orientações para direcionar a sua fala, não demonstraram tanta espontaneidade quando as histórias coletadas no campo. Os storytellings coletados em campo captaram sonhos de pessoas que não foram preparadas previamente para falarem sobre si, o que demonstrou autenticidade. Isso pode estar ligado ao enquadramento do storytelling suportado por vídeo, que ao demonstrar o cenário em que a pessoa se encontra, transmite veracidade e pertinência (BUUR, 2010).

As distintas realidades apresentadas pelos storytellings comunicaram as diferentes opiniões e jeitos de pensar que as pessoas manifestaram. Com isso, os projetistas puderam realizar conexões entre as histórias e gerar insights que pudessem contribuir com necessidades e desejos manifestados em mais de uma história.

No momento em que os storytellings começaram a ser transmitidos todos os integrantes das equipes se mobilizaram para escrever, em tópicos nos papéis coloridos, o que mais lhes chamavam a atenção. Depois, esses tópicos foram utilizados como base para discussões de possíveis ideias. A **Figura 15** demonstra como esses primeiros registros eram feitos



Figura 15 - Primeiros registros em tópicos



Fonte: Paulo Watanabe (2012)

As informações que as pessoas expressavam nos storytellings, também davam indicações quanto os caminhos a tomar, pois os sonhos transpareciam alguns temas, entre eles educação, saúde, moradia, ecologia. Vanessa que coletou storytellings e também projetou a partir deles, comenta que mesmo os sonhos sendo específicos para cada pessoa, no conjunto foram organizados por temáticas:

*“O storytelling foi essencial, porque cada bairro, cada pessoa, cada tipo de pessoa e sua história de vida levantou um tipo de sonho diferente. Quando foram juntados todos esses storytellings e foram de várias regiões diferentes tiveram vários que eram as mesmas linhas de sonhos que foram separados por temáticas.” (Vanessa, grupo A).*

Por consequência, as equipes foram direcionadas a gerarem ideias que correspondiam a diferentes histórias que apresentavam o mesmo tema.

A partir dos storytellings, os projetistas também tiveram a possibilidade de criar novas ideias, pois o storytelling geraram estímulos que não eram comuns aos projetistas, que estavam acostumados a receber briefings com dados e informações tradicionais, conforme comenta Rita:

*“Então é meio que uma novidade, às vezes também né, mas acho que sempre... porque a diferença que nós estamos habituados a ouvir palestras, a ver vídeos já feitos e não fazer parte desse processo*

*entendeu? De captura. Então acho que quando se fala de um processo de captura, (risos), a gente já analisa de uma maneira diferente. Acho que isso é muito melhor, e muito significativo para um projeto, para um processo de projeto, o que seria diferente somente de analisa-lo.” (Rita, grupo A).*

Na perspectiva em que as ideias são geradas a partir de novos estímulos, os designers podem se sentir motivados a quebrar paradigmas, o que dessa maneira contribui para a geração de ideias mais eficientes, efetivas e eficazes do que as existentes (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008).

Os storytellings também estimularam as discussões entre os participantes das equipes multidisciplinares de projeto, que ocorreram da seguinte maneira: o integrante da equipe contava rapidamente a sua ideia e buscava o comentário dos colegas, que por sua vez, faziam comentários de aprovação, complemento ou mesmo colocando contrapontos. Quando se chegava a um consenso se começava a tangibilizar a ideia nos formulários de ideação. A **Figura 16** registra um momento de discussão e demonstração das primeiras ideias:

Figura 16 -Discussão e tangibilização das primeiras ideias



Fonte: Paulo Watanabe (2012)

Neste sentido, Marta menciona como os storytellings contribuíram para o processo de geração de ideias: *"O storytelling é extremamente importante para trazer essa realidade, mas durante o processo (...) é importante que tenha a atuação designers que conduzam o processo."* Milene comenta que essa ferramenta contribuiu, pois a posicionou sobre as situações que as pessoas se encontravam: *"Foi fundamental para situar todo mundo que estava ali sobre o contexto (...) e isso é essencial (...) quando a gente está no meio do workshop voando e alguém precisa te pegar e te puxar (...) de volta para o lugar né."* Rita percebe que o storytelling também contribuiu ao apresentar diferentes realidades: *"Tentar ouvir opiniões e ser principalmente aberto (...) eu pude entender outras necessidades (...) eram outras comunidades, às vezes comuns, mas davam sempre insights diferentes."* Marta também acredita que foi possível conectar diferentes realidades: *"Fazer essas conexões de ideias que teoricamente são absurdas né, e aí que a gente consegue gerar uma solução, uma ideia e uma solução inovadora."* Na mesma linha, Margarida também cita sobre a conexão entre as diferentes histórias:

*"Foi muito legal assim, teve uma grande quantidade de ideias que vieram, e vendo todas elas juntas e agrupadas, acho que tinham algumas categorias né. Eu acho que isso foi bem legal, porque daí isso gerou muitas ideias. E aí a gente conseguiu até cruzar ideias e pensar coisas que só com aquela ideia a gente não tinha pensado, mas ver pedacinhos das outras ideias foi muito bom."* (Margarida, grupo A).

Milene acredita que as histórias contribuíram para sair do lugar comum e gerar ideias novas:

*"Hã, é muito complicado a gente projetar sem ter passado pelas mesmas coisas que o entrevistado (...) e eu acho que isso ajudou, principalmente o nosso grupo, a sair um pouco deste lugar de senso comum, de ficar sempre repetindo as mesmas coisas, de ficar sempre tendo a mesma opinião, e reproduzindo o que está sendo jogado por aí o tempo todo, sobre educação e sobre inovação social. Isso mexeu com a gente assim pra ver, mesmo que a gente não gostasse do que as pessoas estavam falando (...) então isso mexeu com a gente um pouco pra sair desta mesmice."* (Milene, grupo B).

Durante o processo de ideação, os designers que coletaram e editaram histórias se uniram aos projetistas com diferentes capacidades e expertises para gerar ideias de inovação social, em um processo onde os designers

deixam de ser responsáveis pelo resultado e passam a serem intermediadores e facilitadores (ALBINSSON; FORSGREN; LIND, 2008). Por isso, para lidar com essas equipes multidisciplinares, a organização do projeto elegeu algumas pessoas, que tinham experiência em processos de design e conhecimento da metodologia, para exercerem os papéis de knowledge manager, de liderança, o Knowledge Broker, para mediar ideias, e o sketcher, para tangibilizar as ideias. Alinhando a teoria com a perspectiva do Dream:in, a função de Knowledge Manager, possui correspondência à função de líder geral mencionada por Albinsson, Forsgren e Lind (2008), enquanto a função de co-designer maestro, está ligada a função de Knowledge Broker. No caso do Dream:in, esses papéis foram dissolvidos entre todos os integrantes durante a dinâmica. Uma das hipóteses para isso ter acontecido, é que essas pessoas podem não ter sido treinadas o suficiente para exercerem essa função. Nesta perspectiva em que equipes com diferentes funções e perfis trabalham em conjunto para gerar inovação social, Luma destaca que os storytellings podem servir como estímulos aos projetistas com diferentes características:

*“Esta foi uma grande habilidade que o Dream:in teve, de pegar pessoas de diferentes áreas, visões, habilidades, para conseguir (fazer) todo mundo olhar para aquele sonho (...) então quanto mais pessoas estiverem engajadas em uma mesma direção, dando ou sugerindo soluções ou desdobramentos para aquele sonho, mais rápido a gente chegará lá. Em função disso, desta multidisciplinaridade e de cada um ter o seu expertise sobre um mesmo assunto, esta dinâmica conseguiu tornar possível ter um procedimento de possibilidade, de realização dos sonhos.” (Luma, grupo B).*

Os gatilhos iniciaram as discussões entre os participantes das equipes multidisciplinares de projeto foram os storytellings. Entretanto, elas consideravam também os seus repertórios pessoais, para desenvolver e confiar nas ideias que surgiam ao longo deste processo. Além disso, alguns dos designers que pesquisaram histórias estavam imersos nas informações que haviam coletado, por isso, chegavam ao ambiente de projeto com ideias pessoais pré-estabelecidas, para discutir em grupo. Maria comenta sobre a complexidade de conhecimentos utilizados durante a geração de ideias:

*“Não tem como deixar do lado de fora aquilo que você adquiriu ao longo da vida, que você conhece. Acho que a gente sempre vai levar isso pro projeto, mas pra somar, e aí quando tem mais pessoas a*

*diversidade gera até um conflito bom, gera divergências, gera proposições, eu tenho que chegar no ponto comum." (Maria, grupo A).*

Luma argumenta que as ideias que defende são compatíveis a sua visão de mundo: *"Eu estou falando para você aqui em termos da minha percepção, enquanto uma pessoa que tem (...) a vivência e a bagagem que tenho. Então, toda a visão que tenho de mundo, se reporta a um repertório pessoal."* Margarida, que também participou da fase de coleta e edição das histórias, menciona como gerou ideias a partir dos storytellings que viu: *"Foi interessante, porque tu já tinha uma pré ideia, tu podia escolher entre vários sonhos e a partir dali tu ia projetar (...) tu tinha uma pré ideia, e tu podia desenvolver mais."* Camila, que apenas participou da geração das ideias pensa que algumas ideias são geradas a partir da percepção pessoal do projetista:

*"Eu acho que o resultado, eles geraram alguns pequenos insights de ideia. A maioria, a sensação que eu fiquei é que as ideias elas não surgiram a partir destes insights, foram a partir de insights que as pessoas já tinham... de experiências que elas já tinham, de ideias que elas já tinham." (Camila, grupo B).*

O olhar do projetista que foi a campo coletar histórias e depois as editou transformando-os storytellings manifestou ser diferente do projetista que apenas gerou as ideias. O projetista que está vendo a ferramenta projetada pela primeira vez pode ter se inspirado mais. No entanto, essa combinação, entre as diferentes visões pode ter sido positiva. Rita pondera sobre essa questão:

*"Mas acho que o essencial pra quem está a ver pela primeira vez tem sempre um olhar diferente do nosso. Porque nós, que pesquisamos, temos um olhar do processo, a gente chegou lá e ligou a câmera. E aquela pessoa que está ali não, ela olha aquilo que ela captou e aquela imagem que ficou (...) eles podem até terem se inspirado mais do que quem foi a campo coletar storytellings. Provavelmente sim, porque é sempre um primeiro olhar. A gente já será uma segunda, terceira ou quarta vez de rever o vídeo, e eu já estamos mais ou menos que viciada naquilo." (Rita, grupo A).*

Os designers podem adotar esses comportamentos para se relacionar porque a abordagem estratégica do design possui os conhecimentos e as capacidades para articular diferentes conhecimentos, pontos de vista e interpretações, em um processo exploratório. Desta maneira, os participantes que formam equipes multidisciplinares de projeto trabalham, aprendem e se

comunicam reciprocamente. Essa prática, chamada de co-design, que possibilita essa interação, também propicia criar coletivamente, a partir de diferentes interesses, olhares e expertises. Por isto que neste processo, as informações e criação devem ser compartilhadas, entre todos os membros de uma equipe. Nesta perspectiva, o storytelling, é uma ferramenta que pode estimular os projetistas a fazerem escolhas apropriadas, pois gera empatia, envolve os projetistas e direcionam o processo de geração de ideias. (BROWN, 2008; KLEINSMANN; VALKENBURG, 2008; KOUPRIE; VISSER, 2009; SANDERS; STAPPERS, 2008; ZURLO, 2010.).

Os storytellings suportados por vídeo podem contribuir para a atuação colaborativa dos projetistas, pois as histórias norteiam o projeto e estimulam a conexão e a troca de ideias, considerando que em projetos de co-design a disseminação das informações é tão importante quanto a troca de experiências durante a ideação (SANDERS; DTAPPERS, 2008). Por isto, mesmo que queiram criar ideias que vão ao encontro das suas percepções e desejos pessoais, os designer devem ter atitudes flexíveis ao diálogo, estando abertos para adquirirem olhares coletivos, que devem contribuir para a geração de novas ideias.

No contexto do Dream:in, as equipes trabalharam intensamente em colaboração para desenvolverem muitas ideias, que contribuíssem com diferentes áreas, em apenas dois dias. A partir da observação do momento de ideação, foi possível perceber que os projetistas foram estimulados a participarem ativamente, sendo muito cansativo. Considerando que, alguns momentos as pessoas demonstraram estar cansadas o que impossibilita maiores detalhamentos de ideias. A **Figura 17** busca transmitir a diversidade de formulários de ideias tangibilizadas nos formulários de ideação:



Figura 17- Diversidade de ideias de inovação social



<p><b>Ideação de SONHOS</b> DREAM SCAPE™ LemBrasil</p> <p><b>Insight</b> Necessidade de promover produtos e valores regionais</p> <p><b>Características</b> Máquina que transforma produtos por surpresa de caráter regional, por ingredientes, conforme o consumidor.</p> <p><b>Funções</b> Fazer com que os visitantes tenham consigo algum produto local que permita mais conhecimento sobre a cultura regional.</p> <p><b>Stakeholders</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atacadistas locais</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Cooperativas</li> <li>• Produtores locais</li> </ul>	<p><b>Insight</b> Necessidade de promover produtos e valores regionais</p> <p><b>Características de projeto</b> Este máquina transforma o computador com produtos artesanais e produz mais para os produtores locais.</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa dos produtos</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Logística</li> <li>• Distribuição</li> </ul> <p><b>Observações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os produtores locais em ambientes físicos que possam gerar produtos e de produção e no caso local</li> </ul>	<p><b>DREAM:IN</b></p> <p>Projeto F10 Autor(es): G4 Data: 10/08/2012</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa dos produtos</li> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Logística</li> <li>• Distribuição</li> </ul>	<p><b>Ideação de SONHOS</b> DREAM SCAPE™ Olheiro</p> <p><b>Insight</b> Evidências a futuro</p> <p><b>Características</b> Um Curriculo on-line do cliente que sempre está disponível para ser empregado com o mesmo perfil.</p> <p><b>Funções</b> Registrar no currículo mais significativas de pessoas de formação de ensino. Ser como base de dados para futuras seleções nos estudos e trabalhos.</p> <p><b>Stakeholders</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalas</li> <li>• Profissionais</li> <li>• Empresas de TI</li> <li>• Empresas de recrutamento (garante que não exporão os dados)</li> </ul>	<p><b>Insight</b> Evidências a futuro</p> <p><b>Características de projeto</b> Validação de todos os alunos e conscientização para a importância de suas escolhas para o futuro.</p> <p><b>Investimento de capital</b> Manutenção do plataforma Fóruns e outras sessões de projetos de 30 min.</p> <p><b>Observações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento no currículo para o mercado</li> <li>• Professores beneficiados visam, desenvolver alunos, com o intuito de formação de caráter para desenvolver melhores profissionais</li> </ul>	<p><b>DREAM:IN BRASIL</b></p> <p>Projeto F31 Autor(es): G6 Data: 11/08/2012</p> <p><b>Investimento de capital</b> Manutenção do plataforma Fóruns e outras sessões de projetos de 30 min.</p>
<p><b>Ideação de SONHOS</b> DREAM SCAPE™ Agência Hiperlocal</p> <p><b>Insight</b> Dificuldade de divulgação de projetos regionais</p> <p><b>Características</b> Agência de publicidade baseada na divulgação de projetos empresariais de uma comunidade e na criação de espaços publicitários existentes na própria comunidade.</p> <p><b>Funções</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e produção de conteúdos publicitários</li> <li>• Conectar projetos empresariais a comunidade e associações</li> <li>• Mapear e catalogar mídias comunitárias e culturais dentro da comunidade (rádio, boletim de unidade, etc.)</li> </ul> <p><b>Stakeholders</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidades</li> <li>• Pequenas e médias empresas</li> <li>• Iniciativas associativas</li> <li>• Negócios locais</li> <li>• Intermediários e serviços técnicos de publicidade</li> </ul>	<p><b>Insight</b> Dificuldade de divulgação de projetos regionais</p> <p><b>Características de projeto</b> Ajudar a divulgar e estabelecer conexões de comunidade.</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aluguel de espaço</li> <li>• Computadores</li> <li>• Conhecimento e skills de profissionais</li> <li>• Pequeno local</li> </ul> <p><b>Observações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Treinar jovens da comunidade para que possam trabalhar e trabalhar com publicidade</li> <li>• Desenvolver o comércio local</li> </ul>	<p><b>DREAM:IN</b></p> <p>Projeto F12 Autor(es): G6 Data: 11/08/2012</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aluguel de espaço</li> <li>• Computadores</li> <li>• Conhecimento e skills de profissionais</li> <li>• Pequeno local</li> </ul>	<p><b>Ideação de SONHOS</b> DREAM SCAPE™ Coreação</p> <p><b>Insight</b> Conectar em gestão de forma eficaz</p> <p><b>Características</b> Programa de relacionamento entre crianças e idosos a partir de uma software abstrato de reconhecimento facial que aproxima os pais e filhos em comunidades locais.</p> <p><b>Funções</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover o reconhecimento dos idosos nas crianças</li> <li>• Conectar emocionalmente os envolvidos no projeto</li> <li>• Desenvolver "softwares familiares" para facilitar o contato que vem a ser</li> <li>• Criar no idoso e sentimento de reconhecimento e validação</li> <li>• Realizar um produto abstrato relacionando pais e filhos e abstratamente</li> </ul> <p><b>Stakeholders</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestores do projeto: ONGs</li> <li>• Comunidades locais</li> <li>• Público-alvo: idosos em abrigos e outras crianças em orfanatos</li> </ul>	<p><b>Insight</b> Conectar em gestão de forma eficaz</p> <p><b>Características de projeto</b> Promover a relação entre indivíduos gerenciais de idosos e alunos de ensino e em conexão de softwares.</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infra estrutura R\$ 50 mil</li> <li>• R\$ 20 mil</li> <li>• Manutenção de equipamentos R\$ 100 mil</li> <li>• R\$ 50 mil de R\$ 40 mil</li> </ul> <p><b>Observações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O modelo pode ainda gerar projetos sociais como a publicação de livros, vídeos abstratos de livros em forma de parâmetros para gerenciamento, observação e apoio</li> </ul>	<p><b>DREAM:IN BRASIL</b></p> <p>Projeto F30 Autor(es): G5 Data: 11/08/2012</p> <p><b>Investimento de capital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo de transporte, alimentação, hospedagem e fazer para manter os custos das atividades que fomentem a relação de idosos</li> <li>• Custo de computadores, impressora e internet para o desenvolvimento de projetos de software</li> <li>• Manutenção de gestão de software</li> </ul>


Fonte: Venture Book (2012) e Paulo Watanabe (2012)

As ideias de projeto geradas durante a fase de ideação podem ter correspondido às necessidades das pessoas, considerando que elas procuravam resolver necessidades que foram transmitidas pelas histórias. A análise do formulário


de ideação, que a **Figura 18** apresenta, relacionou trechos de histórias com duas ideias de projeto.

Figura 18-Storytellings e ideias geradas


Laura



Rosemeri



Lucio



*"Fiz minha família, fiz minha casa, fiz música, escrevi livros. Eu só plantei árvores." Lucio*

*"A gente se sente bem, a gente precisa do convívio de um monte de pessoas, porque ninguém vive só." Laura*

### Ideação de SONHOS

**DREAM SCAPE™**  
**Conect-Ação**

**Características**

Conexão entre orfanatos e creches com asilos e casas para terceira idade para valorizar a experiência e conhecimento do idoso na troca com crianças.

**Funções**

- Resgate da função do idoso.
- Trazer mais afetividade para as crianças (nutrir emocionalmente).
- Educação através da experiência.
- Estabelecer vínculo emocional para os dois lados.
- Transferência de valores.

**Stakeholders**

- Asilos.
- Idosos ativos.
- Orfanatos.
- Creches públicas.
- Creches particulares.


**Insight**

Resgatar o valor do conhecimento e experiência do idoso na formação das crianças.

**Crêterios de projeto**

Gerar laços afetivos entre crianças e idosos que estão carentes dos valores humanos e afetivos.

**Projeto:** P7  
**Autor(es):** G10  
**Data:** 10/08/2012  
**Investimento de capital**



**Observações**

*"Eu tento mostrar pra ele a diversidade do mundo e deixando aberto para ele escolher o que achar melhor". Rosemeri*

*"Foram sonhos que tive e consegui. Até hoje eu continuo trabalhando e não paro de sonhar." Lucio*

*"A essa altura da vida não se pode pensar em ter grandes sonhos né." Laura*

### Ideação de SONHOS

**DREAM SCAPE™**  
**Coreação**

**Características**

Programa de relacionamento entre crianças e idosos a partir de uma software aberta de reconhecimento facial que aproxima as pessoas a partir da similaridade física.

**Funções**

- Promover o reconhecimento dos idosos nas crianças.
- Conectar emocionalmente os envolvidos no projeto.
- Desenvolver "valores familiares" perdidos pelas crianças que vivem em orfanatos.
- Crar no idoso o sentimento de reconhecimento e valorização.
- Reunir os produtos deste relacionamento para desenvolvimento de livros e documentários.

**Stakeholders**

- Gestores do projeto: ONGs, governo ou universidades.
- Público-alvo: idosos em abrigos e asilos e crianças em orfanatos.


**Insight**

- Conectar as gerações de forma afetiva.
- Crar relações entre os idosos de asilos e crianças de orfanatos.

**Crêterios de projeto**

- Promover a relação entre indivíduos carentes de afeto: os idosos dos asilos e as crianças de orfanatos.
- Estimular a vivência das relações familiares: avós e netos.

**Projeto:** P30  
**Autor(es):** G5  
**Data:** 11/08/2012  
**Investimento de capital**



**Observações**

- Custo de transporte, alimentação, hospedagem e lazer para manutenção contínua dos encontros que fomentem as relações afetivas.
- Custo de correspondência, ligações e internet para a comunicação entre os participantes.
- Departamento de gestão do software.

**Investimento inicial**

- Campanha de divulgação.
- Gerar interação entre entidades.
- Ferramentas pedagógicas.

**Investimento inicial**

- Infra-estrutura: R\$ 50 mil.
- TI: R\$ 250 mil.
- Montagem do departamento: R\$ 100 mil.
- TOTAL: R\$ 400 mil.

Fonte: Elaborado pela autora. Inspirado nos storytellings e no Venture Book (2012).



Apesar disso, tanto os participantes do grupo A, quanto os participantes do grupo B, tiveram percepções de melhorias que podem tornar os storytellings mais proveitosos para os processos de design. Eduardo argumenta que a fase de pesquisa das histórias pode oferecer informações muito diversificadas, por isso, entre a captação das histórias e sua edição, pode-se fazer uso de outras ferramentas: *“[os pesquisadores] voltaram com muitos dados, elas deviam ter feito primeiro uma persona e depois(...)o mapa da empatia (...) então eu acho que as cápsulas seriam mais efetivas, porque o tempo era muito curto né.”* Já Milene acredita que uma melhoria para os storytellings seria fazer com que as pessoas fizessem relatos anônimos e através de desenhos ou outro elementos, para que se abrissem mais profundamente:

*“Então, o jeito como as pessoas conseguem contar esse segredo, porque têm que contar de uma forma extremamente sintética, então os desenhos, os materiais, os dados, toda essa presença de representar o segredo, as cores que as pessoas representam aquele segredo, tem coisas fortíssimas assim.” (Milene, grupo B).*

Outra percepção de Milene seria propor storytellings abertos, onde uma pessoa começaria a contar e outras pessoas complementariam a história:

*“Inovação social, pra inovar pra um grupo específico, mas deixar uma coisa mais aberta, podendo servir pra outras pessoas, podendo ser completado por outras pessoas, né, um storytelling aberto seria bacana (...) talvez não só o vídeo, talvez a pessoa puder se expressar da forma como ela acha mais interessante. Talvez, seja mais fácil de captar inclusive a emoção delas né.”*

Os participantes dos dois grupos também consideraram que as histórias podem ser apresentadas a partir de outros suportes, entre eles o desenho, figura, poesia, música e storyboard. Da mesma maneira, acreditam que é possível obter informações sobre as pessoas e o contexto em que vivem por outros meios, entre eles livros, artigos e infográficos com dados secundários. No entanto, perceberam que o storytelling é a ferramenta que apresenta maior estímulo, inspiração e riqueza de detalhes, aproximando assim os projetistas de realidades desconhecidas.

Neste contexto, Eduardo considera outros suportes para as histórias: *“Eu vejo o próprio storyboard, estímulos visuais como os moodboards, eu vejo possibilidades de simulação que vai explicando né. Então talvez nem precisasse de um vídeo.”* Neste contexto, o design centrado no humano pode utilizar outras

ferramentas, desde que estejam fundamentadas no princípio de que para desenvolver projetos focados no ser humano é necessário compreender as pessoas de maneira holística (ZHANG; DONG, 2008). Rita, Paulo, e Camila também concordam que as histórias podem ser transmitidas por outros suportes.

*“Não sei se a nível do tema que era lançado, a nível dos sonhos, mas talvez pedir pra rabiscar pequenas palavras, ou uma colheita (...) de certos itens e objetos da pessoa, que a pessoa gosta, ou coisas a nível geral, como por exemplo, música, perguntar qual é a música (...) e o trecho da música que gosta, hã, qual é o dia da semana ou o dia a nível do ano que marca, o que costuma fazer no dia a dia, acho que sim, fragmentos que de certa forma caracterizem a pessoa, mas que nos possam facilitar realmente para entender qual é o seu sonho.” (Rita, grupo A).*

*“Outros estímulos que poderiam servir para conhecer a realidade...o sonho delas como pesquisa... acho que cada um tem uma forma de se manifestar. Talvez uns desenhando vá ser a melhor forma de se manifestar, pra outros escrevendo um texto, ou mesmo um vídeo que mostra detalhes. Acho que o desenho, o texto, pode ser agregado, assim, junto com o storytellings por vídeo, com certeza todos são legais, assim pra isso.” (Paulo, grupo B).*

*“Mas, tem outros recursos, tipo a imagem, foto onde tu narra a história também, pode ser um recurso interessante (...) ou fazer a própria pessoa ir buscar, ir atrás de alguma inspiração, que também tem que ter um preparo, mas eu acho que também funciona. Ou até, que o design também usa bastante, que é essa relação de fazer a pessoa sentir na própria pele (...) um workshop que deixou disponível em mesas outras pílulas de inspiração, tipo cards com ideias que já estavam sendo feitas, coisas que não necessariamente são apresentadas, mas que tão ali pra pessoa usar como inspiração, acho que também pode ser um recurso interessante, mas ainda acredito no vídeo, sim, como um principal, mais até que do que a pessoa ir lá. Porque a pessoa às vezes ela pode dar um foco numa coisa que talvez não seja tão relevante, sei lá, no vídeo tu consegue fazer esta construção melhor”. (Camila, grupo B).*

Luma pensa em outros estímulos, porém acaba enfatizando os benefícios do suporte por vídeo porque menciona que é possível demonstrar mais sentimento:

*“Poderia se fazer alguma coisa talvez com foto, mas a foto não fala tanto por si. É um contrassenso, pois falamos que a imagem vale muitas palavras, mas a gente vê que a imagem não traz aquele sentimento, porque, por mais uma vez, ela será a edição de alguém. Qual é o ângulo? Qual é a imagem? O que esta imagem vai estar mostrando?” (Luma, grupo B).*

Para obter informações sobre realidades desconhecidas, Maria compreende que outros meios também podem fazer esse papel adequadamente:

*“A gente pesquisou informações sobre os vídeos e os assuntos acerca do Brasil e da nossa cidade, e aí a gente desenvolveu projetos em cima disso, das necessidades que a gente via, das informações que a gente tinha e como que a gente podia ajudar de alguma forma. (...)os infográficos vieram por necessidade de pesquisa.(...) a gente se baseou pra dar uma comprovada e ver como é que é a cultura no Brasil, como ela se divide, qual é a oferta.” (Maria, grupo A).*

Vanessa também percebe a possibilidade de realizar pesquisas por outros meios, mas acredita que as informações que os storytellings suportados por vídeo podem aproximar mais:

*“Eu acredito muito que uma pessoa te contando uma experiência dela te coloca muito mais próximo à realidade e te dá muito mais insights pra tu projetar praquele mundo que ela está te relatando do que sair pra fazer uma pesquisa no Google, que é uma ferramenta de pesquisa. Dá pra pesquisar em artigos, livros, mas eu acho que a riqueza daquela pessoa, do mundo que ela se dispõe a te mostrar, eu acho que ali é que está a grande chave.” (Vanessa, grupo A).*

O presente capítulo apresentou as evidências do storytelling sob o ponto de vista de ferramenta de pesquisa e de ferramenta projetada para disseminar e informar equipes multidisciplinares de projeto. Pode-se perceber que essa é uma ferramenta que pode ser trabalhada em projetos de design centrado no humano, que visam gerar inovação social, desde que seja observada a sua complexidade. Desta maneira, o presente estudo apresenta, a seguir, diretrizes para futuras utilizações do storytelling em projetos de inovação social.

#### **4.5 Síntese e Diretrizes do Storytelling**

Foi possível perceber que os storytellings que possuem grande potencial de contribuir com projetos de inovação social, têm cada três fases bem definidas: fase de pesquisa, fase de edição e fase de disseminação e informação. Para que o storytelling tenha harmonia e consonância com os objetivos do projeto o desenvolvimento dessas fases precisam ser bem explorados e estarem em constante observação dos designers. Cabe ressaltar, que essas três fases se inter-relacionam, ou seja: as potencialidades ou fragilidades de uma dessas fases

ressoam na contribuição final do storytelling. Esta consideração faz correspondência à **Figura 19**, demonstrando que as fases são bem delineadas, porém, estão intimamente ligadas e alinhadas ao sistema complexo e integrado que o design estratégico desenvolve (MERONI, 2008).

Figura 19 - Sistema storytelling



Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista melhorias para esse sistema, torna-se importante realizar uma síntese da discussão realizada, que apresenta diretrizes sobre as diferentes perspectivas do storytelling.

#### 4.5.1 A Fase de Pesquisa

Na preparação para a coleta, para que a ferramenta seja utilizada adequadamente é necessário que o designer, enquanto pesquisador primeiramente esteja engajado na causa do projeto, como um etnógrafo vai para a tribo. Alguns erros percebidos na fase da pesquisa poderiam ter sido evitados, se na preparação, os designers estivessem cientes das boas práticas, que influenciam na coleta de

campo, e são necessárias para obter sucesso: 1) compreender previamente as realidades locais; 2) aprender com as experiências anteriores.

Durante as explorações no campo, a primeira aspiração do designer enquanto pesquisador deve ser deixar as pessoas a vontade para que se expressem e sejam autênticos autores das suas próprias histórias. Para que isso ocorra, o designer deve transparecer ética, quanto ao uso do vídeo, buscar encontrar uma linguagem em comum com a pessoa que está sendo entrevistada e se mostrar aberto ao diálogo. Por isso, a ferramenta a ser utilizada deve prever maior diversidade de técnicas, que possam corresponder às diferentes realidades que o pesquisador pode encontrar no campo. Além disso, a ferramenta deve possuir recursividade, permitindo pontos a retomar.

Além disso, os designers enquanto pesquisadores, também devem estar cientes que, para que as pessoas consigam se expressar com autenticidade, elas precisam se sentir seguras. Sentir segurança é o ponto inicial para haja a conexão do designer com a pessoa. O processo de conquistar a segurança das pessoas pode ser demorado, e ser diferente de acordo com o ambiente ou situação em que a pessoa se encontra.

Para falarem sobre si, expressando o que sentem, as pessoas precisam compreender empaticamente o designer, percebendo valor na pesquisa que ele está se propondo a realizar. Para tanto os designers precisam demonstrar que são confiáveis. A confiança é um fator que pode estabelecer uma relação de empatia, onde há liberdade de julgamentos. Deste modo, as pessoas poderão se sentir engajadas a contribuir.

Nesta perspectiva, observa-se que estar engajado, isto é, acreditar nas intenções e objetivos do projeto seja por parte do designer enquanto pesquisador ou por parte das pessoas é fundamental para coletar histórias autênticas.

Portanto, durante a fase de pesquisa, é importante observar esses fatores que potencializam o storytelling como ferramenta de pesquisa, gerando conteúdo relevante e capaz de inspirar equipes multidisciplinares de projeto que estão distantes dos diferentes contextos que as pessoas se encontram.

#### 4.5.2 A Fase de Edição

Durante a fase de edição, os designers tem o desafio de manipular as histórias brutas que foram coletadas durante as pesquisas. São materiais extensos, que exigem dos projetistas avaliações complexas.

Para realizar as edições, os designers consideram duas perspectivas: as suas percepções sobre o que vivenciou no campo e as suas compreensões de mundo sobre as histórias que viu e ouviu. Desta maneira, o designer possui domínios sobre o storytelling como ferramenta projetada, que resulta das compreensões que o designer apresenta sobre o que julga importante das histórias e vivências que teve durante a fase de pesquisa. Apesar disso, os designers enquanto projetistas desta ferramenta devem estar ter a consciência que os storytellings são editados para contribuir com as diretrizes do projeto. Além disso, também está entre as funções desta ferramenta, informar, inspirar, estimular a criatividade para fazer novas conexões e transmitir valores e significados.

Para tanto, os designers podem fazer uso de recursos que auxiliam a corresponder a esses objetivos de projeto. Trilha sonora, legendas, filmagens complementares, recortes, ente outros, podem auxiliar os designers a conferir maior potencial à história já captada.

É importância ter ciência também, que as edições desta ferramenta podem fortalecer outros aspectos, entre eles, o que a pessoa expressa através da fala, gestos, expressões faciais e movimentos; conferindo ao storytelling elementos consistentes para envolver a atenção dos projetistas. Na medida que, quando mal feitos, também podem atrapalhar a inspiração, não chegando aos resultados desejados.

Nesta fase, evidencia-se o protagonismo dos projetistas, que tem a possibilidade de dar os direcionamentos que julgarem adequados e desenvolverem autoria projetual.

#### 4.5.1 A Fase de Informação e Inspiração

Projetado para esse fim, o storytelling como ferramenta de informação e de inspiração tem o objetivo de gerar gatilhos que motivem os projetistas a criarem ideias mais eficientes e eficazes que as existentes, chegando a serem inovações sociais.

Observa-se que o storytelling caracterizado como fonte de informação, é uma ferramenta favorável, que pode transmitir valores e significados do projeto, além de situar os projetistas quanto aos objetivos que se pretende atingir.

O storytelling a partir desta característica também exerce importante papel como suporte disseminador das informações, sobre as pessoas e seus contextos, entre todos os participantes das equipes multidisciplinares de projeto. Desta maneira, garante que todos gerem ideias a partir dos mesmos estímulos.

Como ferramenta projetada que gera inspiração, também apresenta peculiaridades que conferem contribuições importantes para o processo de projeto. Uma das suas funções é encurtar distâncias, aproximando os projetistas das pessoas.

Também desempenha o papel de envolver a atenção dos projetistas, por estimular mais de um sentido ao mesmo tempo, como a visão e a audição, e apresenta um conjunto de detalhes que vão ao encontro do modo como as pessoas se expressam e ambientes em que se encontram, oferecendo mais subsídios sobre as realidades das pessoas.

Outra questão a observar é que essa ferramenta envolve a imaginação, possibilitando que os projetistas percebam aspectos sobre a vida das pessoas que ultrapassam o que está sendo dito.

As perspectivas aqui apresentadas demonstram evidências sólidas de que os storytellings podem contribuir com projetos que buscam gerar inovação social, desde que o seu propósito, suas técnicas e aplicações sejam bem construídas. Cabe ressaltar, que se trata de um desenvolvimento complexo, que demanda que muitas capacidades sejam colocadas em prática, mas que possuem potencial de serem consistentes em termos de informação e inspiração para os projetistas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo principal discutir de que forma as narrativas construídas na perspectiva do storytelling suportado por vídeo, podem contribuir para processos colaborativos de projeto de equipes multidisciplinares que pretendem desenvolver inovações sociais.

Diante de tal cenário, observou-se a oportunidade de estudar o caso Dream: in, pois este projeto busca aproximação com as pessoas, de modo a conhecer sobre elas e o ambiente que as envolve, e partir disso, as edita, tornando-as fonte de estímulo para que as equipes multidisciplinares gerem de inovação social.

Com a intenção de obter maiores compreensões sobre a contribuição do storytelling em projetos de inovação social foram realizadas entrevistas em profundidade com participantes que tiveram a experiência de ir a campo coletar histórias, as editaram e depois projetaram a partir da visualização destes storytellings. Também foram realizadas entrevistas com participantes que somente geraram ideias de inovação social a partir da visualização dos storytellings.

As entrevistas em profundidade foram confrontadas com observações do processo de ideação e com o livro organizado pelo projeto, chamado de Venture Book. Desta maneira, a análise ocorreu a partir do confronto entre diferentes dados e informações. A fim de alcançar o objetivo deste estudo, também buscamos acrescentar as discussões, alinhamento teórico, o que possibilitou perceber o storytelling a partir de diversos pontos de vistas que envolvem o processo de projeto, além de gerar novas compreensões e diretrizes sobre o tema.

A partir deste estudo, pode-se perceber o storytelling como uma ferramenta que pode contribuir com o design, porque apoia a capacidade de “ver” do designer. Como ferramenta de pesquisa, contribui para as investigações em projetos centrados no humano. Desta forma, essa ferramenta contribui para que o designer faça observações e compreenda contextos.

O storytelling como ferramenta projetada a partir do olhar do designer, transparecem as necessidades sociais e dão indícios sobre os objetivos que os projetos devem atender. Ao projetar essas ferramentas o designer está antecipando certos tipos de ideias que serão geradas, o que também está ligado à capacidade do designer de “prever”. Ligada a essa mesma capacidades estão as ideias geradas nos processos de ideação, quando os storytellings projetados são apresentados para



informar e inspirar a geração de ideias. Ao realizar discussões sobre possíveis projetos de inovação social a equipe multidisciplinar de projeto reflete sobre o que pode ser possível implementar no futuro próximo. Ainda durante o processo de ideação, os designers esboçam as suas ideias no papel, utilizando a capacidade de “fazer ver” para demonstrar as ideias geradas.

Desta maneira acredita-se que o storytelling pode contribuir com a função do design de projetar mundos possíveis e desenvolver inovações, pois une os conhecimentos obtidos através da pesquisa com as suas técnicas e procedimentos para gerar projetos que possam vir a se tornar inovações sociais.

A fim de contribuir com a área, o presente estudo procurou pontuar alguns aspectos a serem melhorados na construção do storytelling, durante a sua pesquisa e edição, e também, as suas contribuições nos processos de projeto com equipes multidisciplinares.

O storytelling pode ser considerado um sistema integrado, onde, para obter inspiração e os estímulos necessários para gerar inovação social, é necessário que os propósitos de projeto estejam bem definidos desde a fase de pesquisa e edição dos storytellings. Além disso, os designers precisam estar preparados para desenvolverem as técnicas que envolvem as diferentes perspectivas do storytelling.

O storytelling também pode contribuir com projetos de inovação que ultrapassam as fronteiras da inovação social, sendo diferentes os objetivos e as diretrizes de projeto. As pesquisas podem ser focadas para contextos distintos, as histórias podem ser contadas a partir de outros suportes e o storytelling pode ser inserido nos processos de projeto a partir de novas dinâmicas. O importante é considerar essa ferramenta e as suas contribuições para a área do design e para o desenvolvimento das capacidades dos designers no processo de geração de novos projetos, produtos e serviços. Pesquisas futuras poderão estudar atuação do storytelling em outros cenários que também possam ser interessantes para a área do design, seja no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou projetos.

Por fim, o presente estudo buscou apresentar compreensões teóricas, metodológicas sobre uma ferramenta que possui interlocução com o processo de projeto e pode contribuir com a área do design.

## REFERÊNCIAS

- ACKLIN, C. Design-driven innovation process model. **The Design Management Institute**. [S.l.], p.50-60, 2010.
- ALBINSON, L; FORSGREN, O; LIND, M. Towards a co-design approach for open innovation. **Towards a Co-Design Approach for Open Innovation Lars**. [S.l.], p.1-5, 2008.
- ALBINSSON, L; LIND, M; FORSGREN, O. Co-design: an approach to border crossing, network innovation. **Expanding the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies**. [S.l.], Amsterdam, 2007.
- BAILEY, P; TILLEY, S. Storytelling and the interpretation of meaning in qualitative research. **Journal of Advanced Nursing**. [S.l.], v.38, n.6, p. 574–583, 2002.
- BECKMAN, S; BARRY, M. Design and innovation through storytelling. **International Journal of Innovation Science**. [S.l.], v.1, n.4, p. 151-160, 2009.
- BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, 2008.
- BUUR et. al. **Ethnographic video as design specs**. Spire Research Centre, University of Southern Denmark. Brinsbane. p.49-56, 2010.
- CELASCHI et. al. Sharing skills in design driven innovation processes. **Strategic Design Research Journal**. [S.l.], v.2, n.1, p.24-36, 2009.
- CRESWELL, J. **Research design: qualitative, quantitative, and mixes method approaches**. Sage Publications, 2003.
- DESERTI, A. **Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione: strumenti e pratiche per La ricerca applicata**. Roma:Carocci [s.n.], 2007.
- DORST, Kees; CROSS, Nigel. Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, [S.l.], v. 22, p. 425–37, 2001.
- DREAM:IN. [S.l.], 2012. Disponível em <<http://www.dreamin.com.br/>>. Acesso em: agosto 2012 a setembro 2013.
- DREAM Catching. **Dream:in e Spread**. 2011. Disponível em: <[www.dreamin.in](http://www.dreamin.in)>. Acesso em: novembro. 2012.
- ERICKSON, Thomas. Design as storytelling. Methods and Tools. **Interactions**. P 30-35, 1996
- FRITSCH et. al. Storytelling and repetitive narratives for design empathy: case Suomenlinna. **Design Inquiries**, [S.l.], 2007. Disponível em: <[www.nordes.org](http://www.nordes.org)>. Acesso em: maio 2013.

- FULLERTON, B. Co-creation in service design. **Interactions**, [S.I.], v. 16, n. 2, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GUBA, E.; LINCOLN, Y. **Effective evaluation**. New York: Jasssey-Bass Publishers, 1985.
- HOBDAY, M; BODDINGTON, A; GRANTHAM, A. An innovation perspective on design: parte 1. Massachusetts Institute of Tecnology. **Design Issues**, [S.I.], v. 27, n. 4, 2011.
- JOVCHELOVITCH, S; BAUER, M. Narrative interviewing. In: Bauer, Martin W. and Gaskell, G., (eds.) **Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook**. London: Sage. p. 57-74. 2008
- KELLEY, T. Designing for business, consulting for innovation. **Design Management Journal**. [S.I.], v. 10, n. 3, 1999.
- KLEINSMANN, M; VALKENBURG, R. Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects. **Design Studies**. Elsevier, p. 369-386. 2008.
- KOUPRIE, M. VISSER, F. A framework for empathy in design: stepping into and out of the user's life. **Journal of Engineering Design**, [S.I.], v. 20, n. 5, p. 437 - 448, 2009.
- KRIPPENDORFF, K. Intrinsic motivation and human-centered design. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, [S.I.], v. 5, n.1, p. 43-72, 2004.
- MANZINI, E. Collaborative organisations and enabling solutions. Social innovation and design for sustainability. In: JEGOU F.; MANZINI, E (edited by), **Collaborative Services: social innovation and design for sustainability**. Milano, Edizioni Polidesign, p.29-41, 2008.
- MANZINI, E.; MERONI, A. Emerging user demands for sustainable solutions. EMUDE. In: R. MICHEL (ed.), **Design research now: Essays and selected projects**. Basel, Birkhäuser Basel, p. 157-179. 2007.
- MANZINI, E.; MERONI, A. Strategic design of sustainable solutions. **Design**. [S.I.].v. 5, p. 18-21, 2004.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability: opportunities for sustainable solutions**. Paris: United Nations Environment Programme. 2002.
- MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.
- MERONI, A. Strategic design to take care of the territory. Networking creative communities to link people and places in a scenario of sustainable development. In:

P&D Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8., São Paulo, 2008. **Anais eletrônicos...**São Paulo, v.1, p.31-38, 2008.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.I.]v.1, n.1, p.31-38, 2008.

MULGAN, G. et al. Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated. Working paper. **Skoll Centre for Social Entrepreneurship**. [S.I.] 2007.

NORMAN, D.; VERGANTI, R. **Incremental and radical innovation**: design research versus technology and meaning change. *Design Issues*. [S.I.], 2012.

PARRISH, P. Design as storytelling. **TechTrends**. [S.I.] V.50, n.4, p. 72-82, 2006.

PHILLS, J; DEIGLMEIER, K; MILLER, D. Rediscovering Social Innovation. **Stanford Social Innovation Review**. [S.I.] p.33-43, 2008.

PONTE, J. Estudos de caso em educação matemática. **Bolema**. [S.I.], v.25, p.105-132, 2006.

REDISH, Ginny. **Storytelling for user experience**. Crafting Stories for Better Design. New York: Rosenfeld Media Brooklyn, 2010.

SANDERS, E. **Scaffolds for building everyday creativity**. In design for effective communications. In: Creating contexts for clarity and meaning. Jorge Frascara. New York: Allworth Press, 2006.

SANDERS, E; STAPPERS, P. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**: International Journal of CoCreation in Design and the Arts.[S.I.] v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.

STEEN, M. Tensions in human-centred design. **Taylor & Francis**. [S.I.] v. 7, n. 1, p. 45–60, 2011

SURI, J. Informing our intuition design research for radical innovation. **Rotman Magazine**. [S.I.],p.52-58, 2008.

SURI, J; HOWARD, S. Going deeper, seeing further: enhancing ethnographic interpretations to reveal more meaningful opportunities for design. **Journal of Advertising Research**. [S.I.], p.246-250, 2006.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v.21.p. 491 – 503, 2007.

TEIXEIRA, J. In: **Conclave Nacional Dream:in Brasil**, São Paulo, 10 e 11 ago. 2012.

VENTURE book Dream:in. [S.I.], 2012. Disponível em: <<http://www.dreamin.com.br/>>. Acesso em: maio a novembro. 2013.

VERGANTI, R. Design, meanings, and radical innovation: a metamodel and a research agenda. **The Journal of Product Innovation Management**. [S.l.] v.25, p.436–456, 2008.

WATANABE, Paulo. **Conclave nacional Dream:in Brasil**. São Paulo, 2012.6 fotografias, color. Disponível em <[https://www.facebook.com/dreaminbrasil/photos\\_albums](https://www.facebook.com/dreaminbrasil/photos_albums)>. Acesso em: novembro 2013.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YLIRISKU, S; BUUR, J. **Designing with video**. Focusing the User-centred Design Process. London: Springer, 2007

ZHANG, T. DONG, H. **Human-centred design: an emergent conceptual model**, In: 2009, Royal College of Art. London,2008. Disponível em: <<http://include09.kinetixevents.co.uk/4dcgi/prog?operation=author&id=75>>. Acesso em: 8de dezembro de 2012.

ZURLO, F. Design Estratégico, in AA. VV., **Gli spazi e Le arti**, v.4, opera XXI secolo. Roma: Enciclopédia Treccani, 2010.