

Por um design mais social: conceitos introdutórios

Marcos Vinícius Machado de Oliveira
marcosvinicius.m.o@gmail.com

Maria do Carmo Goncalves Curtis
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
00068048@ufrgs.br

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D.:** Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20-36, 2018.

Data de Recebimento: 10 de fevereiro de 2017
Data de Aprovação: 26 de outubro de 2017

Editora UniRitter Laureate International Universities
2018 © Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0.

Por um design mais social: conceitos introdutórios

RESUMO

O presente artigo discute os conceitos do Design Social, Inovação Social e Empoderamento, por meio de exemplos de projetos já implementados nos contextos nacional e internacional. A exemplificação serve para comprovar sua viabilidade na sociedade contemporânea. A experiência projetual no desenvolvimento de projeto numa comunidade vulnerável embasou o artigo, visando oferecer um panorama introdutório e despertar o interesse pelo desenvolvimento de projetos conforme as práticas colaborativas, e teve a fundamentação teórica como procedimento metodológico complementar. O estudo do referencial teórico e a reflexão sobre a prática projetual mostram que design social, inovação social e empoderamento são conceitos convergentes. O design social é uma perspectiva de projeto, motivada por necessidades humanas não atendidas, e ocorre num processo colaborativo. Por conseguinte, a inovação social pode ser entendida como o produto desse processo que visa empoderar os sujeitos ou comunidade.

Palavras-chave: design social; inovação social; empoderamento.

For a more social design: introductory concepts

ABSTRACT

This article discusses the concepts of Social Design, Social Innovation and Empowerment, through examples of projects already implemented in national and international contexts. The exemplification serves to prove its viability in contemporary society. The article was based on an experience in a vulnerable community, aiming to offer an introductory panorama and to arouse interest in the development of projects according to collaborative practices, and had the theoretical basis as a complementary methodological procedure. The study of the theoretical reference and the reflection on the project practice show that social design, social innovation and empowerment are convergent concepts. Social design is a project perspective, motivated by unmet human needs, and occurs in a collaborative process. Therefore, social innovation can be understood as the product of this process that aims to empower the subjects or community.

Keywords: social design; social innovation; empowerment.

1 INTRODUÇÃO

Diversos problemas sociais têm ganho a atenção da mídia, sendo possível notar também na história do design o crescimento da preocupação com a função e impacto social da profissão, principalmente após os anos 1990 (BRAGA, 2011, p. 9). Autores como Jorge Frascara (2000), Rafael Cardoso (2013) e Victor Margolin (1998), entre outros, já escreveram sobre a importância de o designer trabalhar para sanar necessidades mais urgentes da vida humana.

Este artigo é um desdobramento do trabalho de conclusão de curso em Design Visual, cuja motivação em Design Social surgiu da vontade pessoal de atender necessidades de comunidades em situação de vulnerabilidade, como retribuição à sociedade, após concluir a graduação numa universidade pública. Esta motivação foi reforçada pelo contato, em encontros estudantis, com iniciativas e projetos que trabalhavam com design e criatividade para resolver problemas de projeto com foco no impacto social.

O objetivo deste artigo é abordar conceitos básicos sobre design social, empoderamento e inovação social, servindo como introdução à base teórica para os interessados em desenvolver projetos de cunho social. Além disso, visa ressaltar a importância de tais conceitos para a compreensão das implicações sociais geradas a partir das práticas colaborativas.

A expressão “Design Social” incita algumas questões entre os profissionais da área sobre seu significado. Joaquim Redig (2011, p.92) afirma, por exemplo, que todo o design seria social, tendo em vista que o design deve dirigir-se às necessidades da sociedade. No entanto, a teoria sobre um “design social” teria sido pouco desenvolvida. Durante a pesquisa sobre o que seria, então, design social, outros dois termos foram recorrentes e se mostraram convergentes: inovação social e empoderamento.

Para Anne Chick (2012) o design voltado à inovação social é coerente com a

abordagem da Agenda 21, um documento gerado após a Eco-92 que estabelece a importância de uma reflexão global sobre como instituições públicas e privadas podem cooperar para desenvolver soluções para os problemas socioambientais. Segundo a autora, o design pode ser um facilitador para deflagrar, suportar e escalar inovações sociais. Durante a pesquisa e conceituação deste termo, o conceito de “empoderamento” foi citado diversas vezes. Para Cloutier (2003 apud BIGNETTI, 2011, p. 6), inovações sociais voltadas para o indivíduo, no objetivo de mitigar as diferenças sociais, buscam empoderá-lo, tornando-o capaz de mudar seu destino. Segundo a ONG ActionAid, que desenvolve um trabalho de combate à pobreza e promoção dos direitos humanos, o empoderamento acontece quando o indivíduo adquire controle sobre os seus direitos de cidadania, ou seja, ter a capacidade de utilizar recursos econômicos, sociais, políticos e culturais para atuar na sociedade em defesa de seus direitos e para conduzir sua própria vida (ROMANO e ANTUNES, 2002, p. 6).

O foco deste artigo é a apresentação e introdução aos conceitos estudados a partir de diversos autores, uma contribuição para a discussão sobre o novo papel do design. A metodologia utilizada foi a fundamentação teórica, aliada ao conhecimento empírico adquirido pelo autor ao longo da graduação em design.

Como resultado, além de uma produção acadêmica que serve de introdução aos conceitos, realiza-se uma reflexão sobre a prática projetual, visando fomentar e motivar novos projetos e pesquisas sobre a função e impacto social do designer.

2 POR UM DESIGN MAIS SOCIAL

O ensino de design contempla a apresentação de diversos conceitos e teorias do design, suas diferentes áreas de conhecimento e projetos nos quais pode atuar. Além disso, os alunos também participam de encontros estudantis, atividades extracurriculares e estágios, experimentando a conexão entre academia e mercado de diversas maneiras.

Inevitavelmente, ao longo da graduação, existem momentos no qual o aluno se questiona sobre sua aptidão para com as diversas áreas da profissão e qual seria o caminho que gostaria de seguir. Para Braga (2011, p. 9), este questionamento sobre a função social do design (e do designer), se intensificou após os anos 1990, sendo que as dimensões acerca da função da profissão, atuação profissional, papel social e ética estão cada vez mais presentes nos debates da sociedade brasileira e incitam o interesse dos profissionais da área. Segundo Santos (2013, p. 93-101) o reconhecimento do design na sociedade contemporânea vem se ampliando, com um número crescente de publicações nacionais e internacionais. A autora nota também uma mudança de uma sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento, na qual o papel do design está mudando e se inserindo “muito além da criação de objetos funcionais, da mera capacidade de instrumentar a competitividade entre produtos industriais”.

O contato inicial com o termo “social” no livro “O papel social do design gráfico” e uma palestra do designer Fabio Lopez em um encontro estudantil regional no Rio de Janeiro, que motivaram o autor a pesquisar sobre design social, e a se conscientizar sobre o potencial do designer como motor de transformação social. Esses contatos despertaram à necessidade de encontrar um caminho dentro do design.

Fabio Lopez é criador do jogo War in Rio, ilustrado na Figura 1, projeto cujo objetivo é gerar uma discussão social a partir de um jogo de tabuleiro. Fazendo uma paródia a partir do jogo de estratégia de guerra War, o designer criou uma versão na qual o jogador pode “invadir a Cidade de Deus, conquistar a Baixada ou eliminar o Comando Vermelho” (LOPEZ, 2007). Por meio de seu conhecimento como designer, Fabio Lopez usa a irreverência para estimular nas pessoas a reflexão sobre a segurança na cidade do Rio de Janeiro e colocar o assunto em pauta para debate, cumprindo, de certa forma, com seu papel social.



FIGURA 1 - JOGO
WAR IN RIO

Fabio Lopez,
disponível em
<http://jogowarinrio.blogspot.com.br/>

Segundo Sylvia Margolin e Victor Margolin (2002, p. 24), a teoria sobre design voltado para o mercado foi objeto de diversos estudos ao longo dos anos e, conseqüentemente, foi bem desenvolvida, enquanto pouco se pensou sobre “as estruturas, métodos e objetivos do design social”. Margolin (1998, p. 83) já havia apontado para a impossibilidade de contemplar a prática profissional do designer fora da cultura do consumo. Para Pazmino (2007, p. 3), o design social implica na atuação em áreas que usualmente não tem a presença de designers nem são do interesse da indústria. E, a partir da atuação do designer, resultam em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social.

Em seu artigo sobre o engajamento político-social por meio do design gráfico, Flávia Neves (2011, p. 49) afirma que “o designer deve ter a responsabilidade moral, social e profissional de se fazer ouvir como cidadão e trabalhar para que seus projetos sirvam à sociedade”. Os designers, então, deveriam se envolver mais com projetos de inovação social, e não apenas naqueles com apelo econômico (BJÖGVINSSON, EHN E HILLGREN, 2012). Para Rafael Cardoso (2013, p. 23), além da necessidade de que os designers se voltem aos projetos de impacto social, é preciso também que estes se libertem da concepção do designer como um trabalhador individual, em prol de projetos com uma equipe multidisciplinar que, geralmente, resultam em melhores soluções. Pazmino (2007, p. 5) segue uma linha de pensamento similar, afirmando que o design voltado à sociedade “consiste em desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente”, citando

como exemplo “populações de baixa-renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde ou inaptidão”.

Complementando o que afirma Joaquim Redig sobre o termo design social, citado anteriormente, Braga (2011, p. 21) sustenta que o design “sempre foi produto de aspirações sociais de diferentes intenções”, sendo entendido então como “social” dado o fato de que o projeto é sempre para outrem, motivado por estas aspirações e tendo então “uma aplicação social” em todas as suas esferas de trabalho. No entanto, o autor diferencia entre uma aplicação “comercial” e outra “social” do design considerando as intenções e o grau de envolvimento do designer.

Andrew Shea (2012), ao escrever o livro *Design for Social Change*, indica pontos essenciais para um projeto de design social. São apresentadas diversas estratégias de engajamento, dentre as quais podemos citar a imersão no contexto da comunidade para a qual se está projetando, o estabelecimento de uma relação de confiança com a mesma, a atitude de se prometer apenas o que pode ser cumprido para não gerar expectativas fora da realidade, a priorização do processo através de uma pesquisa extensiva e colaborativa, a identificação dos recursos locais e das forças da comunidade que podem ser utilizados, a utilização de uma linguagem e estilo inspirados na comunidade para que a solução final dê voz à mesma, e, por fim, tornar os atores impactados protagonistas do projeto, empoderando-os com as ferramentas e conhecimento necessários para que tenham papel ativo na construção da solução.

Para exemplificar indica-se o Project OPEN, da Brute Labs. Conforme ilustra a Figura 2, um grupo de estudantes da Universidade da Califórnia Los Angeles (UCLA) projetou um guia no formato de cartaz que apresenta um mapa com os principais serviços para moradores de rua e, no verso, uma compilação dos direitos legais dos cidadãos de Santa Monica. O ponto de partida para o projeto foi a necessidades que os moradores de rua tinham de saber sobre seus direitos e a quais organizações poderiam recorrer para pedir ajuda sobre diferentes assuntos.

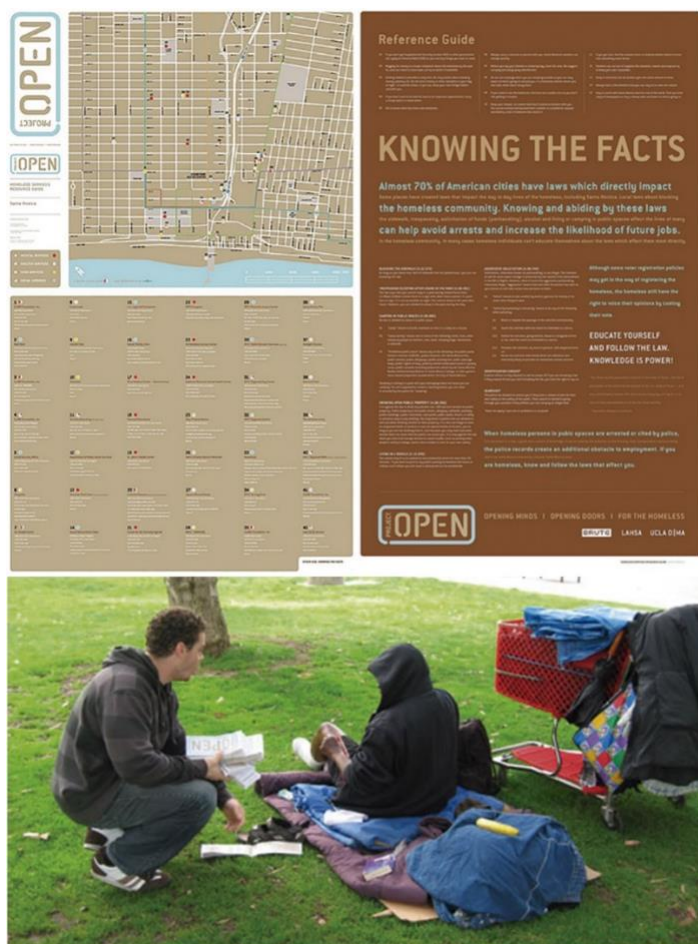


FIGURA 2 -
CARTAZ PARA
MORADORES DE
RUA OPEN
PROJECT
(SUPERIOR) E
DESIGNER
ENTREGANDO
CARTAZ
(INFERIOR)
Website Brute,
disponível em
https://brute.is/projec_topen

A partir das definições e exemplos apresentados, entende-se por design social a abordagem de um projeto de design, que inicia pela identificação de uma necessidade dos atores impactados e que visa solucionar um problema que atinge a comunidade enfocada. Um projeto de design social não tem necessariamente uma motivação ou finalidade econômica, parte de requisitos de caráter social e não técnicos e/ou mercadológicos, e deve envolver a comunidade e os atores impactados durante o processo criativo, trabalhando de maneira colaborativa. Por fim, conforme ilustrado na Figura 3, pode envolver uma equipe multidisciplinar, no objetivo de gerar resultados melhores e embasados por profissionais de diferentes áreas de

atuação.

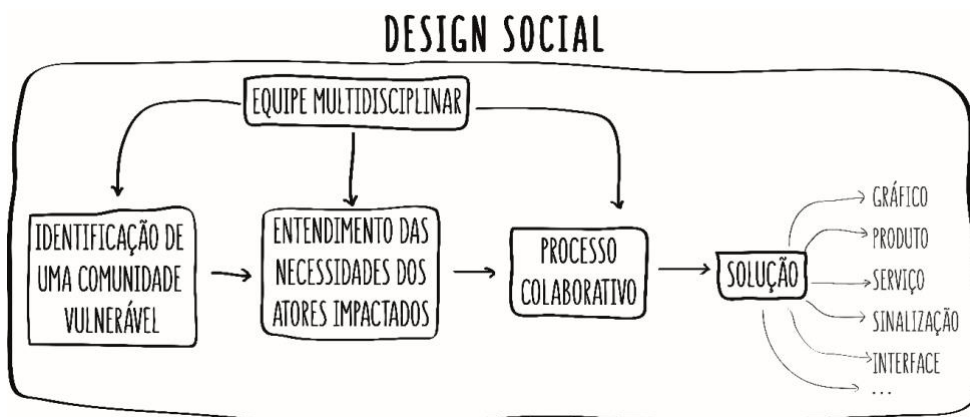


FIGURA 3 -
DIAGRAMA DESIGN
SOCIAL
Autor

3 EMPODERAMENTO COMO CAMINHO PARA INOVAÇÃO SOCIAL

Para Anne Chick (2012), o período recente de expansão intelectual do design tem resultado em profissionais que se adaptam a áreas que vão além das consideradas tradicionais (design de produto, design gráfico, etc), desenvolvendo uma nova consciência sobre sua atuação profissional, o seu potencial e como este pode ser atingido através do design voltado à inovação social. No documento *This is European Social Innovation* (2010, p.9), inovação social é definida como o desenvolvimento e implementação de novas ideias, independentemente de ser um serviço ou produto, para satisfazer necessidades sociais, para melhorar a qualidade de vida das pessoas, além de ser social tanto no seu meio como no seu fim, criando novas relações sociais e colaborações.

Inovações sociais se referem a atividades e serviços motivados a atender uma necessidade social referente a setores vulneráveis como população idosa, doenças crônicas, obesidade e outros problemas comportamentais como vícios em drogas, e desafios decorrentes das mudanças climáticas (MULGAN, 2006, p. 147). O processo de inovação social possui quatro fases: identificação de uma necessidade não atendida como ponto de partida do

projeto, a qual pode ser algo mais óbvio como a fome no mundo, ou menos clara e visível como o machismo ou racismo; teste de ideias promissoras na prática para identificar o que funciona ou não; desenvolvimento, replicação e adaptação de ideia que se destacou como funcional e viável na etapa anterior; mudanças a partir de aprendizados e adaptações, resultando, no fim, em uma proposta possivelmente diferente do imaginado no início do projeto (MULGAN, 2006, p. 149).

Segundo Ezio Manzini (2014, p. 5), os projetos que trabalham com inovação social possuem algumas características que se destacam, como o objetivo de gerar mudança sustentável em uma escala regional e a meta de atingi-lo através da participação ativa dos cidadãos. Segundo o autor, o design para inovação social pode ser descrito como um processo dinâmico que inclui metodologias de co-criação, uma atividade criativa e proativa na qual o designer atua tanto mediando diferentes interesses como facilitando ideias, e uma atividade complexa e colaborativa que necessita de protótipos e iterações para orientar seu desenvolvimento.

Outra definição de inovação social, apresentada por Luiz Bignetti (2011, p.4), é o resultado de quando aplicamos nosso conhecimento a necessidades sociais através de um processo colaborativo com os atores envolvidos, “gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”. Tais inovações se dividem em quatro dimensões: a forma - ser intangível ou imaterial, mais próxima da ideia de “serviço” do que de “produto”; o processo - o desenvolvimento passa pela participação ativa dos usuários; os atores - é necessário um conjunto diverso de intervenientes; e os objetivos - focar em problemas socioambientais geralmente ignorados pela sociedade (CHAMBON et al., apud BIGNETTI, 2011, p. 8).

Ao tratar sobre empoderamento, Rute Baquero (2012, p. 174) resgata a história da Reforma Protestante, quando Martinho Lutero, ao traduzir os textos da bíblia, forneceu aos plebeus o acesso a uma informação outrora restrita, empoderando-os. Tal processo se enquadra no que Horochovski

(2006, p.19) denomina recurso social do empoderamento, e refere-se “ao acesso a informações necessárias a tomadas de decisão racionais, que coadunem, enfim, com os objetivos almejados nas ações dos atores”. Segundo o autor, existem ainda outros três recursos do empoderamento: o econômico, referente a recursos com valor de troca no mercado e que garantem condições mínimas de sobrevivência digna; o político, que se traduz “no acesso a processos públicos de tomada de decisões”; e o psicológico, que se relaciona com as características que um indivíduo percebe como importante em si mesmo e a sentir que suas ações interferem e são relevantes para o seu contexto. Tais definições são similares às apresentadas pelo Conselho dos Direitos no Brasil (s.d.), segundo o qual um processo de empoderamento deve contemplar um nível cognitivo (conscientização sobre a realidade), um nível psicológico (desenvolvimento de autoestima e autoconfiança), um nível econômico (execução de atividades que gerem renda) e um nível político (habilidade de mobilizar o meio social para produzir mudanças).

Romano (2002, p. 17) define empoderamento como uma abordagem, a qual insere as pessoas e o poder no centro do processo de desenvolvimento, e um processo, através do qual indivíduos ou comunidades podem assumir o controle de sua existência ao tomar consciência de suas habilidades e competências para criar, produzir e gerir. O empoderamento seria, então, um meio e um fim para que se possa transformar as relações de poder vigentes e possibilitar a construção de um futuro mais igualitário, provendo esperança à população e mobilizando-a na busca de seus direitos. Shetty (s.d., apud ROMANO e ANTUNES, 2002, p. 18) cita que tal abordagem possui algumas características, como:

- Ser holística: uma abordagem geral que resulta da sinergia entre atividades e ações de diferentes etapas dentro de um projeto;
- Ser contextualizada: deve ser definida em função do contexto local;
- Focar nos grupos excluídos e vulneráveis;
- Ter como estratégia o ataque às causas estruturais de diferença de poder;

- Ser democrática: a participação ativa dos atores impactados é essencial;
- Ser sensível em relação à auto realização e sustentabilidade das práticas.

Segundo Villacorta e Rodriguez (2002, p. 45), o empoderamento deve incidir em duas dimensões: melhora das capacidades internas, criando novos conhecimentos e habilidades do indivíduo e fortalecendo a autoestima e valores individuais; e criação de um ambiente com condições favoráveis ao processo, ativando a participação em rede dos cidadãos e provendo informações de maneira compreensível e transparente. Além disso, os autores também citam cinco espaços sociais onde as estratégias de empoderamento podem incidir: a família (orientadas à equidade de gênero e diminuição de violência), a comunidade (orientadas ao acesso a recursos e serviços), o local e regional (orientadas a influenciar as políticas públicas), o país (orientadas à formulação e execução de políticas públicas macro), e o global (orientadas a influenciar grandes decisões). A seguir, são apresentados exemplos de projetos de inovação social e empoderamento para melhor compreensão dos conceitos estudados. O primeiro tem caráter nacional e o segundo, latino-americano. Ambos, atuam em comunidades vulneráveis.

A Colibrii desenvolve um trabalho de inovação social junto às artesãs do Morro da Cruz em Porto Alegre, RS, representadas na Figura 4. A Colibrii é uma microempresa cujo propósito é promover oportunidades para artesãs de comunidades socialmente vulneráveis, atuando como facilitadora nos pilares da educação (promovendo oficinas de capacitação), consultoria (no processo de design dos produtos) e vendas (auxiliando na produção e escoamento através de canais diversos). A principal matéria prima dos produtos desenvolvidos pela Colibrii em parceria com as artesãs vem de materiais reutilizados como calças jeans ou tecidos de guarda-chuvas, e todo o processo é executado de maneira colaborativa, desde a escolha do ambiente de trabalho até a precificação (Blog Closet a Porter, 2014). O referencial

teórico apresentado por Horochovski (2006, p. 19) permite inferir que a ação da Colibrii atua nos recursos psicológico (aumentando a autoestima das artesãs), social (capacitando e transmitindo conhecimento e informações) e econômico (via um projeto de geração de renda).



**FIGURA 4 -
ARTESÃS DO
MORRO DA CRUZ
COM PRODUTOS
DESENVOLVIDOS
COM A COLIBRII**
Colibrii, disponível em
<http://www.colibrii.com.br>

Outro exemplo de inovação social e empoderamento é o projeto TETO, originado em 1997 no Chile e que hoje atua em 19 países da América Latina e Caribe. TETO é uma organização que busca superar a situação de pobreza de milhões de pessoas vivendo em comunidades vulneráveis, e trabalha para que estas pessoas tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades e exerçam plenamente seus direitos.

Na etapa inicial, os voluntários da organização identificam as necessidades a partir de uma imersão na comunidade e conversas com os moradores, depois, implementam soluções de curto e médio prazo que geram vínculos com a comunidade, como construção de moradias de emergência, planos de educação, capacitação em ofícios e microcrédito. Como meio de fortalecer a comunidade, são criadas “Mesas de Trabalho”, uma instância na qual líderes comunitários e jovens voluntários identificam possíveis soluções para

necessidades prioritárias da comunidade. Na fase final, a organização implementa soluções definitivas nos assentamentos precários, além de articular e vincular moradores de assentamentos organizados a instituições do governo para pressionar por seus direitos. No Brasil, a organização já mobilizou mais de 25 mil voluntários para entregar novas moradias a mais de 1900 famílias localizadas em 4 estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Paraná. O projeto TETO, além de atuar com todos os recursos de empoderamento descritos por Horochovski (2006, p. 19), incide nas dimensões e espaços sociais das quais falam Villacorta e Rodriguez (2002, p. 45) e atende a definição de inovação social apreçada por Manzini (2014, p. 5) ao gerar uma mudança sustentável em escala regional, obtida pela participação ativa dos atores impactados pelo projeto.

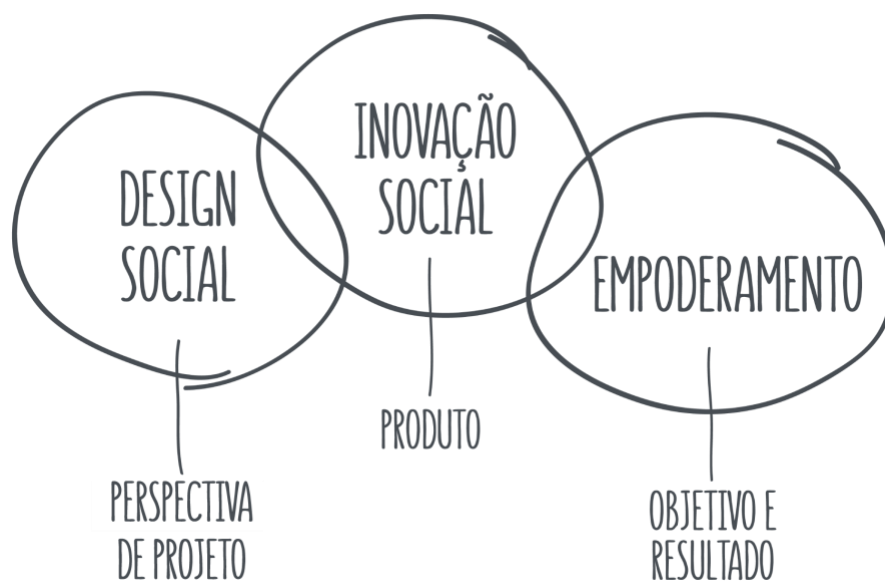


FIGURA 6 -
CONVERGÊNCIA
ENTRE
CONCEITOS
APRESENTADOS
Autor

A partir dos conceitos apresentados, notou-se uma convergência entre design social, inovação social e empoderamento. Conforme sintetiza a Figura 6, o design social constitui uma perspectiva de projeto, motivada por necessidades humanas não atendidas e deve ocorrer por meio de um processo colaborativo com os atores impactados. A inovação social, pode ser entendida como o produto desse processo - seja este um bem ou serviço, que, em última análise, objetiva o empoderamento do indivíduo ou da comunidade em situação vulnerável.

4 CONCLUSÃO

Os exemplos apresentados nas seções deste artigo oferecem uma visão das diferentes áreas de projeto que podem ser desenvolvidos a partir de uma abordagem de design social. Os autores estudados defendem a necessidade de projetos de impacto social e oferecem também importantes direcionamentos para o desenvolvimento de projeto de design social na prática.

É importante ressaltar o potencial da abordagem de design social para auxiliar no desenvolvimento de soluções para os desafios socioambientais que se colocam à nossa frente. Seria interessante aproveitar o crescente interesse da sociedade pelo design para dar mais destaque a este enfoque, começando pelo estímulo para que mais projetos acadêmicos sejam desenvolvidos seguindo esta abordagem. A academia oferece um espaço riquíssimo em conhecimento para que os alunos testem e experimentem suas ideias durante a graduação, e fomentar esta conexão entre academia e sociedade através de projetos de design social auxiliaria no cumprimento da função social da universidade.

Nota-se também, a demanda por uma participação mais efetiva da comunidade impactada nesta abordagem, fato que tem, por si só, uma natureza de empoderamento. Além disso, há o estímulo à criação de uma equipe com pessoas de diferentes áreas, a qual poderia ser efetivada através do envolvimento de alunos de diferentes cursos de graduação de uma mesma universidade, fazendo com que o projeto tenha efetivamente um caráter multidisciplinar.

Por fim, o estudo comparativo das referências teóricas revelou uma convergência entre os conceitos de design social, inovação social e empoderamento.

REFERÊNCIAS

_____. **Closet a Porter: Conheça Colibri - Moda como Agente Transformador.** Portal Fashion RS. Disponível em: <<http://bit.ly/1Up27Xa>>. Último acesso em 16 de Outubro de 2016.

_____. **Brief Institucional.** Website ONG TETO. Disponível em: <<http://bit.ly/2eloJf9>>. Acesso em: 16 out. 2016.

_____. **This is European Social Innovation.** European Commission. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2kZfDtU>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

BAQUERO, Rute. **Empoderamento: instrumento de emancipação social? - Uma discussão conceitual.** Porto Alegre: Revista Debates, v. 6, n. 1, jan.-abr. 2012, p.173-187. Disponível em: <<http://bit.ly/baquero2012>>. Acesso em: 16 out. 2016.

BIGNETTI, Luiz. **As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa.** São Leopoldo, Ciências Sociais Unisinos, Vol. 47, n. 1, p. 3-14. jan/abr 2011.

BJÖVINSSON, Erling, EHN, Pelle; HILLGREN, Per-Anders. **Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges.** Massachusetts Institute of Technology Design Issues, v. 28, n. 3, 2012. p. 101-116. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/DESI_a_00165>. Acesso em: 16 out. 2016.

BRAGA, Marcos da Costa. Introdução. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional.** São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011. p. 9-24.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CHICK, Anne. **Design for social innovation: Emerging principles and approaches.** Iridescent ICO-GRADA, 2012. Disponível em: <<http://eprints.lincoln.ac.uk/7959/>>. Acesso em: 16 out. 2016.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente.** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R. **Empoderamento: definições e aplicações.** 30° Encontro annual da ANPOCS, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/219jU9p>>. Acesso em: 16 out. 2016.

LOPEZ, Fabio. **War in Rio, o jogo.** Website War in Rio, 2007. Disponível em: <<http://jogowarinrio.blogspot.com.br>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MANZINI, Ezio. 2014. **Making things happen - Social innovation and design.** Politecnico di Milano. Disponível em: <<http://bit.ly/1PJVfrc>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MARGOLIN, Sylvia; MARGOLIN, Victor. **A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research.** Massachusetts Institute of Technology Design Issues, Vol. 18, n° 4, 2002. p. 24 - 30. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/074793602320827406>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MARGOLIN, Victor. **Design for a Sustainable World.** Massachusetts Institute of Technology Design Issues, v. 14, n.

2, 1998. p. 83 - 92. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511853>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MULGAN, Geoff. **The Process of Social Innovation**. Innovations, Vol. 1, n° 2. 2006. p. 145 - 162. Disponível em: <<http://bit.ly/1PJVQsY>>. Acesso em: 16 out. 2016.

NEVES, Flávia. **Contestação Gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico**. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011. 185 p.

PAZMINO, Ana V. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**. 1° Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2k8SohK>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

REDIG, Joaquim. **Design: responsabilidade social no horário do expediente**. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011. 185 p.

ROMANO, Jorge e ANTUNES, Marta. **Introdução ao debate sobre empoderamento e direitos no combate à pobreza**. In: ROMANO, Jorge e ANTUNES, Marta. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil. 2002. p. 5 - 9. Disponível em: <<http://bit.ly/1Yaxieg>>. Acesso em: 16 out. 2016.

SANTOS, Maria C. L. **Consumo, descarte, catação e reciclagem: notas sobre design e multiculturalismo**. In: MORAES, Dijon de. **Cadernos de Estudos Avançados: multiculturalismo**. 2 Ed. Barbacena: EduEMG, 2013.

SHEA, Andrew. **Design for Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design**. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2012. 168 p.

VILLACORTA, Alberto E. e RODRÍGUEZ, Marcos. **Metodologias e ferramentas para implementar estratégias de empoderamento**. In: ROMANO, Jorge e ANTUNES, Marta. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil. 2002. p. 5 - 9. Disponível em: <<http://bit.ly/1Yaxieg>>. Acesso em: 16 out. 2016.