

Casa Criativa:

o design como estratégia na
criação de uma
plataforma habilitante.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - OUTUBRO, 2020
FACULDADE DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN - FAUED
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - DESIGN

CASA CRIATIVA:

o design como estratégia na criação de uma plataforma habilitante

VITÓRIA HELENA DE BORTOLI

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design - FAUED, Universidade Federal de Uberlândia - UFU, como requisito para a obtenção de diploma de graduação no curso de Design.

Orientadora: Prof. Dr. Viviane dos Guimarães A. Nunes.

DEZEMBRO, 2020
UBERLÂNDIA - MG



Resumo

O governo e o setor privado estão focados em produzir números para reduzir o déficit habitacional quantitativo, esquecendo que, na realidade, o maior problema habitacional brasileiro é a falta de qualidade das moradias. Assim, é possível afirmar que há uma carência de ações efetivas voltada para o problema do déficit habitacional qualitativo. Por isso, o presente trabalho pretende, através do design estratégico, criar uma plataforma habilitante que visa democratizar o design de interiores, mostrando a Nova Classe Trabalhadora que com criatividade, colaboração e sustentabilidade o simples se torna extraordinário. Buscando assim, desmistificar a ideia de que o design de interiores é um serviço luxuoso que requer grande poder aquisitivo.

Palavras-chave: déficit habitacional qualitativo, design estratégico, plataforma habilitante, design de interiores, redes sociais, Instagram.



Abstract

The government and the private sector are focused on producing numbers to reduce the quantitative housing deficit, forgetting that, in reality, the biggest Brazilian housing problem is the lack of quality housing. Thus, it is possible to affirm that there is a lack of effective actions aimed at the problem of the qualitative housing deficit. Therefore, this work intends, through strategic design, to create an enabling platform that aims to democratize the interior design, showing the economic Middle Class that with creativity, collaboration and sustainability the simple becomes extraordinary. Thus, demystifying the idea that interior design is a luxurious service that requires great purchasing power.

Keywords: housing quality deficit, strategic design, enabling platform, , interior design, social networks, Instagram.

LISTA DE FIGURAS:

- Figura 01** – Déficit Habitacional Qualitativo no Brasil em 2016
- Figura 02** – Rua de um bairro pobre em Londe (Dudley Street), gravura de Gustavo Doré 1872
- Figura 03** – Proposta da aldeia em Indiana, por iniciativa de Robert Owen
- Figura 04** – Esquema Falastério Fourier
- Figura 05** – O pátio de vidro do Familistério de Guise
- Figura 06** – Exemplo de Hofe Vienense
- Figura 07** – Exemplo de Mietskaserne – casas operárias alemãs
- Figura 08** – Siedlungen construído por Van der Rohe em Stuttgart
- Figura 09** – Maquete do bairro de Weissenhofsiedlung
- Figura 10** – A cozinha de Frankfurt
- Figura 11** – Exposição do “The Minimum Dwelling Unit”, Frankfurt, 1929
- Figura 12** – Planta básica de cortiço
- Figura 13** – Fachada do Conjunto Residencial do Realengo
- Figura 14** – Fachada do Conjunto Residencial do Pedregulho
- Figura 15** – Conjuntos habitacional do BNH
- Figura 16** – Exemplos de casas autoconstruídas, Paraisópolis, SP
- Figura 17** – Casa CDHU
- Figura 18** – Casa Projeto Cingapura
- Figura 19** – Moradias entregue pelo Programa Minha Casa Minha Vida
- Figura 20** – Fontes de criação de valor em uma Economia Circular
- Figura 21** – Diagrama Sistêmico da Economia Circular
- Figura 22** – Kits disponíveis para compra no Vivenda
- Figura 23** – Primeiras obras realizadas em 2014 – Antes e Depois



LISTA DE FIGURAS:

Figura 24 – Primeira loja do Programa Vivenda

Figura 25 – Pilares do Vivenda

Figura 26 – Programa Vivenda: Parcerias

Figura 27 – Ecossistema Vivenda

Figura 28 – Antigo Logotipo da Vivenda

Figura 29 – Postagens do Instagram Nova Vivenda (set.2018/nov.2018, à esq.) e Feed (à dir.)

Figura 30 – Logotipos e slogans da empresa

Figura 31 – Post em formato carrossel e Feed 2021 (dir.)

Figura 32 – Reformas realizadas pelas Arquitetas Nômades

Figura 33 – Logotipo Arquitetas Nômades

Figura 34 – Dados do perfil (esq.) e feed (dir.)

Figura 35 – Perfil do Usuário

Figura 36 – Jornada do Usuário

Figura 37 – Mapa Mental

Figura 38 – Esboço inicial da plataforma

Figura 39 – System map

Figura 40 – Moodboard

Figura 41 – Estudos preliminares do logotipo



LISTA DE GRÁFICOS:

Gráfico 01 – Distribuição da despesa de consumo monetário e não monetário média mensal familiar, por tipos de despesa de consumo

Gráfico 02 – Distribuição das famílias brasileiras por renda

LISTA DE QUADROS:

Quadro 01 – Redes Sociais mais utilizadas no Brasil

Quadro 02 – Benefícios da Economia Circular

Quadro 03 – Principais ferramentas do Instagram e possíveis formas de uso

LISTA DE TABELAS:

Tabela 01 – Despesa monetária e não monetária média mensal familiar, por situação do domicílio e Grandes Regiões, segundo os tipos de despesa

Tabela 02 – Critério de renda familiar per capita

SUMÁRIO

1. Introdução com justificativa	11
1.1. Objetivos.....	14
1.1.1. Objetivos Específicos.....	14
1.2 Metodologia.....	15
1.3. Fundamentação Teórica.....	17
2. Habitação Popular e sua qualidade	19
2.1. História da Habitação Popular no mundo.....	21
2.1.1. A influência da Revolução Industrial para a Habitação Popular.....	21
2.1.2 O pós guerra e a habitação nas cidades Europeias no século XX.....	29
2.2. Habitação Popular no Brasil.....	39
3. Classe Média e as Redes Sociais	41
3.1. Redes sociais.....	56
3.1.1 Instagram.....	57
4. O design como agente transformador	62
4.1. Design Estratégico.....	65
3.1.1 Soluções Habilitantes e Plataformas Habilitantes.....	67
4.2. Design para sustentabilidade.....	69
4.2.1 Economia Circular.....	72



SUMÁRIO

5. Estudos de Caso	78
5.1. Vivendas.....	78
5.1.1. Identidade Visual e Redes Sociais.....	88
5.2 Arquitetas Nômadas.....	93
5.2.1. Identidade Visual e Redes Sociais.....	96
6. Proposta Projetual: Casa Criativa	99
6.1. O Instagram como plataforma habilitante.....	100
6.2. Identidade Visual.....	112
7. Referências Bibliográficas	132



01 Introdução

1 Introdução com justificativa

A partir da revisão teórica desenvolvida neste trabalho, é possível afirmar que a habitação é, até hoje, um problema dentro da sociedade brasileira. Isso se deve, principalmente, ao fato de as políticas públicas e privadas incentivarem práticas que contribuem para a concentração de renda em grupos específicos da sociedade, o que gera um modelo urbano injusto, que segrega a população mais pobre e colabora com o crescimento de periferias e de casas populares precárias. Pode-se citar dois principais problemas de habitação presentes no país hoje: 1) o déficit habitacional quantitativo que está relacionado a falta de moradia; e 2) o déficit habitacional qualitativo que está associado a moradias inadequadas, com baixa qualidade e problemas com conforto, saúde e segurança (ARAUJO, 2016; BIAGIONI, 2017).

Atualmente, o governo conta com o programa ‘Minha Casa Minha Vida’, que busca atender às populações de baixa renda garantindo a elas moradia por meio de financiamento e facilitadores de crédito. Entretanto, a maior questão do déficit habitacional quantitativo se encontra nas classes D e E, que mesmo com todo incentivo do programa, acabam não conseguindo adquirir a moradia devido à baixa renda já comprometida com outros gastos essenciais, como alimentação, por exemplo. Assim, a parcela da população que mais se beneficia com o PMCMV é a média classe média e a classe média baixa (MARICATO; 2012).

Já no âmbito do déficit habitacional qualitativo, não foram encontradas iniciativas ou políticas públicas que atuam de forma eficaz para amenizar o problema, mas foi possível ver como programas voltados para a oferta de moradias colaboram no aumento de problemas qualitativos das habitações brasileiras, devido à sua baixa qualidade construtiva além da baixa qualidade espacial em virtude da utilização de plantas padronizadas, entre outros problemas. Isso evidencia que o interesse do Estado e do setor privado em produzir resultados numéricos (e lucrativos) resulta na negligência quanto à qualidade dessas moradias produzidas (BIAGIONI, 2017; MARICATO, 2012).

Na cultura brasileira, a moradia é entendida de várias formas, sendo uma delas como um lugar de descanso, servindo como refúgio no final do dia; porém, se não é possível ter conforto, privacidade, nem se sentir seguro e acolhido dentro da residência, isso afeta o

rendimento pessoal, social e até mesmo profissional. Assim, a falta de uma habitação digna atrapalha não só a qualidade de vida do indivíduo, mas também seu desenvolvimento, além de impactar negativamente sua relação com a família, a comunidade, a cidade e com o meio ambiente.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD) revelam que, desde 2005, o perfil familiar composto por pai, mãe e filhos deixou de ser maioria nos domicílios brasileiros (Correio Braziliense, 2018). Esses dados evidenciam que a padronização das residências populares, feita a partir da concepção tradicional de família, além de estar desatualizada também inviabiliza a existência de outros arranjos familiares. Além disso, a baixa qualidade construtiva e a falta de acesso da ‘nova classe trabalhadora’ a profissionais de arquitetura e design dificultam as alterações ou ampliações da moradia, tornando a família refém daquele espaço, tendo que se adaptar às condições da casa, enquanto o certo seria a casa se adaptar às necessidades da família. Esse perfil de consumidor pré-definido adotado para a produção dessas habitações, não reconhecendo que os moradores são indivíduos com necessidades, gostos, anseios, medos e angústias diferentes entre si, ignora a individualidade e a história de cada família (ARAUJO, 2020; PEREIRA, 2018).

Nesse contexto, o designer de interiores pode impactar positivamente esses ambientes trazendo funcionalidade, conforto e identificação através de formas, cores e texturas materializadas em um espaço único e acolhedor que, além de promover melhor qualidade de vida, respeita as necessidades e a individualidade de cada família. Entretanto, na maioria das vezes, a nova classe média relaciona o design de interiores e arquitetura a uma classe dominante e privilegiado de alto capital econômico, associando o projeto de interiores a um artigo de luxo, quase como um aspecto supérfluo, e não como uma necessidade. Essa percepção, na verdade, não está totalmente equivocada visto que, historicamente, o design de interiores e a arquitetura brasileira passaram a servir às classes mais abastadas, realizando projetos onde o foco não é a promoção de qualidade de vida, mas sim demonstrar “beleza” e poder aquisitivo através de artigos caros e inacessíveis à maioria da população (MAIOR e STORNI, 2008; VIEIRA, 2018).

Sendo assim, as pessoas pertencentes as camadas populares da sociedade preferem contar com serviços diretos como pedreiros, ou até mesmo com amigos e com a própria mão-de-obra, muitas vezes improvisada, para realizar intervenções em suas residências. Para isso, elas utilizam da internet para pesquisar referências, buscando alternativas mais baratas, como os famosos DIY (*do it yourself*), para ter um lar mais agradável. Isso reforça que a visão do design de interiores é carregada do estereótipo de que casa bonita é “coisa de rico”, reforçando a ideia de que para se ter uma casa esteticamente e funcionalmente agradável é necessário gastar muito dinheiro. Essa concepção tem sido constantemente reforçada pela mídia e pelas redes sociais, onde o cenário começou a se alterar nos últimos anos.

Então, como impactar pessoas que não estão procurando por ajuda devido uma barreira psicológica e midiática de que um lar confortável e os serviços que o produz são economicamente inacessíveis? O primeiro passo é promover a democratização do design de interiores e da arquitetura, estreitando a relação entre os profissionais e os possíveis clientes, fazendo com que as pessoas entendam que esse serviço influencia diretamente o bem-estar, as emoções, a saúde e a qualidade de vida. É importante evidenciar para esse público as infinitas possibilidades ao se projetar, mostrando ser viável e possível realizar projetos para a nova classe média por meio de soluções criativas e acessíveis.

Entende-se que o primeiro passo para democratizar não só a profissão de designer de interiores, mas também a ideia de uma casa acolhedora, é através da comunicação. Muitas pessoas pertencentes à esta classe social estão totalmente alheias ao mercado do design e da arquitetura, não sabendo, inclusive, qual a função desses profissionais. Então, para que elas comecem a se interessar pela área e pela ideia de ter uma moradia melhor, é necessário disseminar informações e conteúdo, de forma clara e convidativa, buscando conversar de forma direta com esse público.

Nesse contexto, as redes sociais se tornam excelentes aliadas para facilitar o acesso à informação visto que, atualmente, são as principais forma de interagir e se comunicar com pessoas, serviços ou empresas. Dentro das redes sociais disponíveis atualmente, identificamos que o Instagram, segunda rede social mais utilizada no Brasil, mostra-se a melhor plataforma para a promoção desse diálogo,

dada sua grande capacidade de influência e o seu enorme número de usuários. Por se tratar de uma rede com diversas funções, é possível não apenas conversar diretamente com o público-alvo, mas também mostrar a ele, na prática, por meio de fotos, vídeos e publicações, um novo ângulo do design de interiores ao qual ele não tinha acesso. Como a interação feita pelo app tem caráter informal, as pessoas se identificam mais facilmente com quem está promovendo o diálogo e se aproximam do conteúdo criado. Por isso, o Instagram se tornou a plataforma preferida dos influenciadores digitais, onde a comunicação direta e acessível facilita o impacto das pessoas.

A partir do exposto, o presente trabalho tem como objetivo utilizar o *design* e suas ferramentas para divulgar, através do Instagram, o problema do déficit habitacional qualitativo e democratizar o acesso ao design de interiores e a moradia de qualidade, ajudando a Nova Classe Trabalhadora a melhorar o bem-estar dentro das habitações populares.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Propor uma plataforma habilitante e colaborativa, por meio de uma rede social, com conteúdos específicos de design de interiores voltados ao público da Nova Classe Trabalhadora com vistas à democratização do tema e à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

1.1.2 Objetivos específicos

- identificar o público-alvo a partir da caracterização das classes socioeconômicas brasileiras;
- analisar os principais atores-colaboradores para compor a referida plataforma habilitante;
- analisar as redes sociais, suas características e perfis de usuários, a fim de identificar qual a mais favorável para funcionar como plataforma;

1.2 Metodologia

Segundo a classificação de Silveira e Córdova (2009), esta pesquisa está classificada como:

- Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa e tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, deixando-o mais explícito, visando a construção de hipóteses ou o aprimoramento de ideias;
- Quanto aos objetivos, trata-se de um estudo exploratório, visando atualizar as informações dos temas discutidos, como forma de difundir informação e construir caminhos para solucionar problemas identificados nesse meio.

Dessa forma, o processo de pesquisa foi estruturado em três etapas:

- (i) **Levantamento Bibliográfico:** revisão de literatura dos temas abordados no trabalho, englobando a pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, realizada através de livros e artigos científicos, permite ao pesquisador alcançar uma gama maior de acontecimentos a partir das considerações de autores distintos sobre o tema (GIL, 2008). Já a pesquisa documental utiliza-se de materiais não analisados ou que podem ser reorganizados aos interesses da pesquisa. Assim, pode ser utilizado documentos como reportagens de jornais, cartas, contratos, filmes, relatórios de empresa, tabelas estatísticas, manuais, entre outros (GIL, 2008).
- (ii) **Estudo de Caso:** podem ser trabalhados para desenvolver teorias específicas, explicar casos análogos ou para avaliar programas e desenvolvimento de intervenções (GIL, 2002). Costumam ser de grande auxílio em pesquisas exploratórias pois entendem o fenômeno por meio de comparação e identificam os efeitos de mudanças ou inovações.

Nos estudos de caso realizados neste trabalho foram analisadas duas empresas de impacto social, relacionadas a área de arquitetura e design, que atuam em comunidades de baixa renda. A escolha dos casos se deu por conta da proximidade com dois temas que norteiam todo o presente projeto: deficit habitacional qualitativo e democratização do design de interiores.

A partir dos estudos apresentados foi possível identificar similaridades e diferenças em relação a proposta deste trabalho, também foi possível entender o que funciona para o público em questão e como criar uma relação mais direta com o mesmo.

(iii) **Proposta projetual:** onde foram utilizadas algumas ferramentas de análise e visualização tais como Mapa Mental, Perfil do Usuário, Jornada do Usuário e System Map, visando a organização de informações e estudo de propostas.

O **Mapa Mental** é uma ferramenta que consiste em um diagrama que busca realizar a gestão de informações, de conhecimentos e de capital intelectual (MARCO, 2017). É, de forma simplificada, a associação entre as palavras chaves, organizadas de maneira hierárquica, a fim de estruturar ideias.

Já o **Perfil do Usuário** é utilizado para definir o público-alvo e entender, do ponto de vista dos stakeholders, um pouco mais sobre os clientes, focando em determinar os objetivos e comportamentos daqueles consumidores.

A **Jornada do Usuário** é utilizada para representar as interações vivenciadas por um usuário, apresentada em ordem de ocorrência por meio dos pontos de contato que compõe toda a experiência de um serviço (LIVE|WORK, 2011). Na utilização deste método identifica-se os principais atores e os pontos de contato, descrevendo esta visualização passo-a-passo, dando ênfase em pontos chaves do ciclo analisado. De forma geral, este método descreve um possível cenário ou mapeia a experiência em um serviço existente.

O **System Map** (Mapa de Sistemas) permite visualizar os principais atores e suas diferentes interações no sistema do serviço prestado. Dessa forma, se torna possível descrever o sistema atual da organização (cadeia de valor) e as interações entre os atores, assim como descrever o sistema de casos de excelência referenciais, concorrentes e similares ao contexto de interação (VEZZOLI, 2010). Na sua composição é utilizado textos, seguidos de pictogramas, a fim de torna-lo um método visual. De maneira resumida, é um suporte para apresentar soluções de serviços através de descrição do funcionamento do sistema.

1.3 Fundamentação teórica

A fundamentação teórica está apoiada em diversos temas e autores, abordados ao longo dos capítulos dois, três e quatro, sendo:

- **Capítulo 2:** trata da Habitação popular no Brasil e sua qualidade. Para tanto, foi realizada uma revisão histórica dos processos e iniciativas habitacionais que impactaram a qualidade de vida dos indivíduos, especialmente da população de baixa renda, e que vem se perpetuando ao longo dos anos.

- **Capítulo 3:** trata da Classe Média e Redes Sociais, buscando caracterizar as classes socioeconômicas no país, com foco no público-alvo da pesquisa, e a sua relação com o uso das redes sociais.

- **Capítulo 4:** trata do papel do Design como agente transformador, discutindo sobre a importância da adoção de uma visão estratégica para a construção de cenários futuros promissores, por meio de soluções habilitantes e a da adoção de práticas circulares que promovam ações mais sustentáveis.



03

A Classe Média e as redes sociais

O termo “nova classe média” se tornou popularmente conhecido no Brasil após o crescimento econômico e social ocorrido, principalmente, entre 2002 e 2014. Além de fornecer acesso ao crédito, o governo da época também promoveu a geração de empregos e ações sociais que estimularam o consumo das camadas mais pobres da população. A efetividade dessas ações aliadas à estabilidade da moeda e o crescimento da produção industrial e do consumo, fizeram com que o Brasil diminuísse a desigualdade social, aumentando, assim, a renda das camadas mais pobres de forma significativa a ponto de inverter a pirâmide social, tornando a maior parte da população pertencente à Classe Média (CURCIO, 2015).

Alguns estudos costumam dividir as classes econômicas brasileiras em Classe Alta, Classe Média e Classe Baixa. Dentro da Classe Média encontra-se ainda a subdivisão entre a Classe Média Alta, Média Classe Média e Classe Média Baixa. Outros estudos também definem as classes econômicas como Classe A, B, C, D e E, mostrando que existe uma série de denominações possíveis para definir uma classe social. Já a formação dessa classe econômica intermediária recebeu diversas denominações por parte de estudiosos como “Classe Média”, “Camada Média”, “Classe C”, “Classe Popular” e “Nova Classe Média” (BERNARDO, 2018).

Embora as nomenclaturas que definem a Classe Média sejam amplamente discutidas, pode-se considerar que não há unanimidade entre os estudiosos sobre sua definição devido as divergências de conceituação (BERNARDO, 2018). Souza (2012), por exemplo, afirma que o que vem ocorrendo nos últimos anos é a formação de uma nova classe trabalhadora e não de uma nova Classe Média, pois as pessoas que saíram da pobreza e adentraram essa classe ainda dependem totalmente do trabalho, fator que permite o acesso ao que antes era restrito. No entanto, nível de vida dos indivíduos ainda permanece instável e muitas vezes, precário, sem acesso pleno ao mercado consumidor e com medo do retrocesso social.

Dessa forma, esta pesquisa considera que existe uma parcela da sociedade que integra uma camada intermediária entre a Classe Média tradicional e os pobres, denominada aqui de Nova Classe Trabalhadora, termo utilizado por Souza (2012) para representar a população que ingressou na Classe Média nos últimos anos devido as novas políticas sociais.

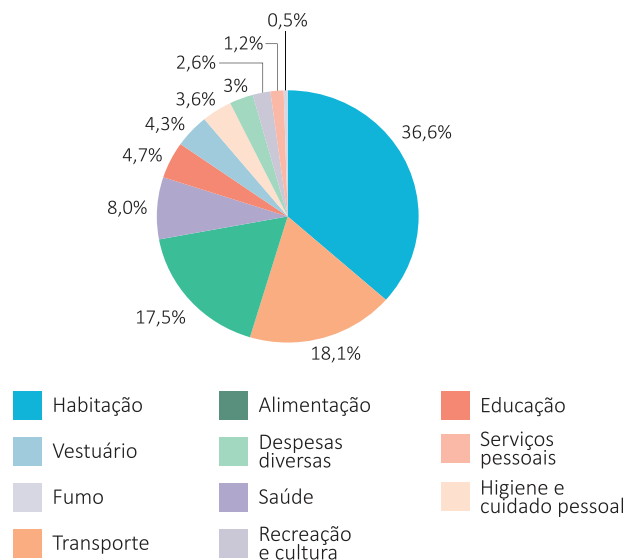
A junção da Nova Classe Trabalhadora com a Classe Média tradicional forma um conjunto de pessoas que engloba grande parte da população, não pertencendo às classes mais abastadas, mas acima das camadas mais pobres da sociedade. O conjunto de ambas, forma o que se entende por “Classe Média”. É importante, porém, diferenciar a Classe Média devido a sua heterogeneidade, visto que é composta por pessoas das mais diferentes origens, ocupações e culturas (BERNARDO, 2018).

Segundo Bernardo (2018), o aumento dessa classe não apenas fez com que milhões de pessoas crescessem economicamente, mas também possibilitou que elas passassem a integrar um mercado consumidor que até então era inacessível. Essa nova integração ao mercado consumidor fez com que a Nova Classe Trabalhadora invadisse o espaço das demais classes, adquirindo um comportamento antes restrito às classes sociais mais altas, além de expandir o consumo em vários setores e produtos que não faziam parte do cotidiano da classe média, tornando mais acessível o que antes era visto como luxo. O perfil desse consumidor se tornou objeto de estudo da indústria e do setor de serviços, pois para atender a heterogeneidade dessa população é preciso entender suas realidades e suas necessidades e desenvolver estratégias inovadoras e criativas a preços acessíveis, utilizando de novos canais de comunicação (CURCIO, 2015).

Para a Nova Classe Trabalhadora, o consumo passou a exercer também a função de possibilidade de afirmação, o que leva os indivíduos a consumirem determinados produtos e serviços para se sentirem incluídos, reafirmando constantemente o pertencimento a nova classe social frente a sociedade (BERNARDO, 2018). Todavia, não apenas produtos supérfluos são os novos objetivos de compra da Nova Classe Trabalhadora; soma-se também a busca por uma melhor qualidade de vida, onde os consumidores estão investindo em uma melhor moradia, alimentação e em educação (BERNARDO, 2018).

Conforme revela a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2017-2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os gastos com habitação, alimentação e transporte comprometem grande parte dos gastos das famílias brasileiras, somando mais de 70% em relação ao total das despesas de consumo. Com base no gráfico 01 é possível identificar que a maior fonte de gastos das famílias brasileiras é a habitação, somando 36,6%, incluindo aluguel, condomínio e demais despesas de manutenção da moradia.

Gráfico 01 - Distribuição da despesa de consumo monetário e não monetário média mensal familiar, por tipos de despesas



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.

Tabela 01 - Despesa monetária e não monetária média mensal familiar, por situações do domicílio e Grandes Regiões, segundo os tipos de despesa

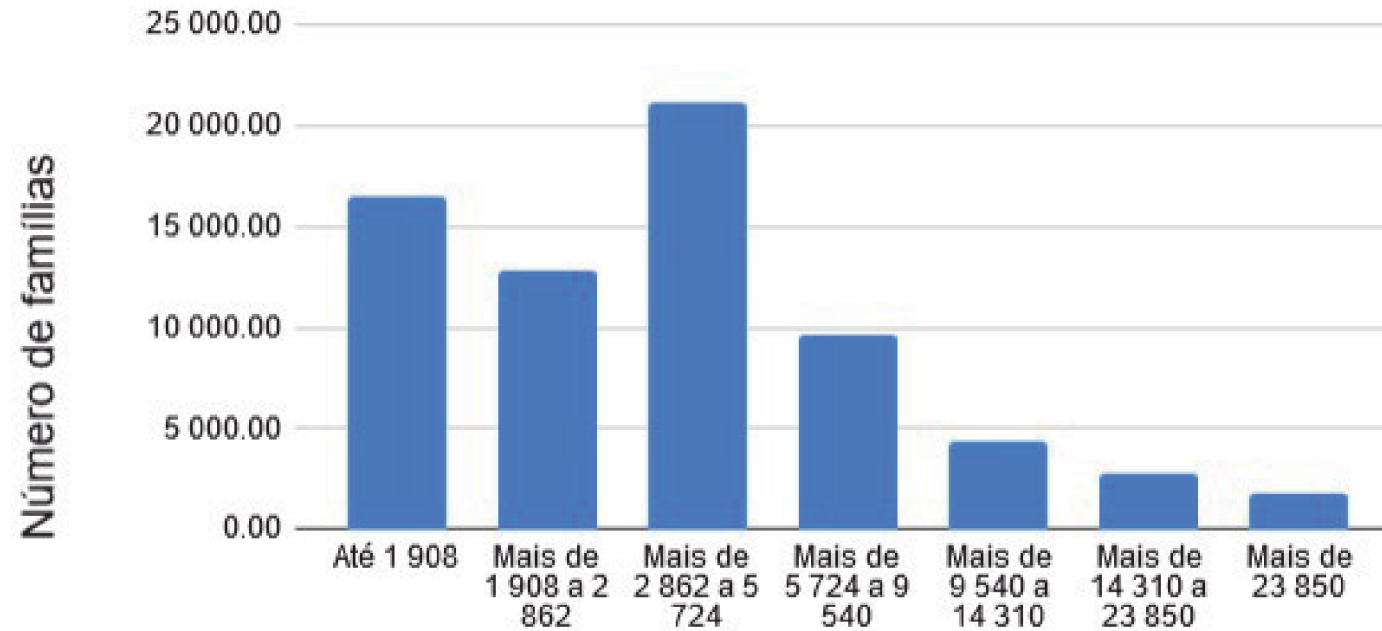
Tipos de despesa	Despesa monetária e não monetária média mensal familiar							
	Brasil			Grandes Regiões				
	Total	Situação do domicílio		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
		Urbana	Rural					
Valor (R\$)								
Total	4 649,03	4 985,39	2 543,15	3 178,63	3 166,07	5 415,49	5 102,73	5 762,12
Distribuição (%)								
Despesa total								
Monetária	81,9	82,3	77,5	81,0	81,5	81,6	82,1	84,1
Não monetária	18,1	17,7	22,5	19,0	18,5	18,4	17,9	15,9
Despesas correntes	92,7	92,8	91,7	93,3	93,7	93,4	90,4	90,8
De consumo	81,0	80,7	84,9	83,0	84,3	81,1	79,1	76,4
Outras	11,7	12,1	6,8	10,3	9,4	12,3	11,3	14,4
Aumento do ativo	4,1	4,0	4,5	3,4	2,5	3,8	6,2	4,7
Diminuição do passivo	3,2	3,2	3,8	3,3	3,8	2,7	3,4	4,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.

A pesquisa também mostra que a despesa total média mensal familiar no Brasil (tabela 01), na época do estudo, era de R\$4.649,03, sendo mais alta nas áreas urbanas (R\$4.985,39) e menor nas áreas rurais (R\$2.543,15), variando também de acordo com a região: maiores valores se encontram nas regiões Centro-Oeste (R\$5.762,12) e Sudeste (R\$5.415,49) (IBGE, 2019a).

Analisando os dados disponíveis na pesquisa publicada pela POF, o gráfico 02 mostra que é possível separar a distribuição de renda das famílias brasileiras da seguinte forma:

Gráfico 02 - Distribuição das famílias brasileiras por renda



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.

Ainda com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) e da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE juntamente com os dados de suas próprias pesquisas, o Instituto Locomotiva considera como classe média as famílias com renda mensal per capita entre R\$667,87 e R\$3.755,76 (G1, 2021a), conforme tabela 02.

Tabela 02 - Critério de Renda Familiar per Capita

	Classe	Valor per capita (mês)	Renda domiciliar média (mês)
CLASSE ALTA	A	Acima de R\$ 3755.77	R\$ 20643.77
	B	R\$ 1543.20 a R\$ 3755.76	R\$ 7202.57
CLASSE MÉDIA	C1	R\$ 970.75 a R\$ 1543.19	R\$ 4206.45
	C2	R\$ 667.87 a 970.74	R\$ 2971.37
	C3	440.71 a 667.86	R\$ 2238.20
CLASSE BAIXA	D1	R\$ 245.35 a 440.70	R\$ 1585.52
	D2	R\$ 122.68 a R\$ 245.34	R\$ 981.63
	E	até R\$ 122.67	R\$ 262.02

Fonte: elaborado por G1 (2021) com dados do Instituto Locomotiva.

Segundo o estudo, o percentual da população brasileira pertencente à chamada Classe Média Tradicional caiu de 51% em 2020 para 47% em 2021, adquirindo a mesma proporção da classe baixa. Segundo o economista Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva, essa queda da classe intermediária para a classe baixa ocorreu porque essa camada da população não possuía uma reserva econômica e nem os recursos da elite (classe A e B) para enfrentar esse momento, além de não contarem com o auxílio emergencial ou políticas voltadas para a base da pirâmide (G1, 2021a).

Correlacionando o que foi apresentado até aqui sobre a Classe Média com a tabela do Instituto Locomotiva, pode-se considerar então que a Classe B é a Classe Média Tradicional, enquanto as classes C1 e C2 pertencem a Nova Classe Trabalhadora. Um outro estudo realizado pelo Instituto em 2020-2021 teve como objetivo analisar a realidade dos brasileiros frente a pandemia de Covid-19, onde fica evidente que não apenas aumentou o número de brasileiros que vivem na extrema pobreza, como a classe média diminuiu ao seu menor patamar dos últimos dez anos em relação ao total da população.

3.1 Redes Sociais

Para Pascu (2007), as redes sociais podem ser definidas como redes orientadas ao serviço, onde os usuários são coprodutores dos serviços fornecidos, isto é: blogs, podcasts, sites de redes sociais tais como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros. Boyd e Ellison (2007), definem as redes sociais como serviços online que permitem que os utilizadores construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, articule listas de outros usuários afins de compartilhar conexão, veja e cruze sua lista de “conexões” e a de outros usuários dentro desse sistema. Já Kimura et al. (2008) afirmam que as redes sociais são uma representação das relações entre indivíduos de um grupo e têm um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e especialmente, influências.

Dessa forma, as redes sociais geram organizações que facilitam conexões entre pessoas ou grupos que compartilham do mesmo ciclo social, valores ou interesse, de modo que possam interagir através da internet. Essas redes operam em níveis diversos, mas mantendo a característica de sempre permitir o compartilhamento de informações entre pessoas ou empresas. Por operar em diversos níveis, nem todas são iguais, sendo divididas em diferentes tipos, variando de acordo com o objetivo dos usuários, porém uma única rede social pode ser classificada como mais de um tipo de rede.

As redes sociais podem, ainda, ser uma ferramenta para impulsionar empresas e marcas; porém, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usadas nas diferentes redes sociais e comunidades para que a presença seja de fato efetiva (TELLES, 2011). Para Manzini (2008), é possível utilizar as redes sociais para catalisar um grande número de pessoas de um modo peer-to-peer e construir entre elas uma visão comum de um determinado assunto. Assim, ao associar o mundo virtual com o real, essas tecnologias podem, de fato, contribuir na resolução de problemas reais. Ao fazer uso dessas redes dessa maneira, pode-se promover e manter tanto as comunidades criativas quanto os empreendimentos sociais difusos e suas organizações colaborativas. O quadro 01 apresenta as cinco principais redes sociais utilizadas atualmente no Brasil.

Quadro 01 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Resultados Digitais (2021), organizado pela autora

3.1.1 Instagram

O Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de softwares formados pela Universidade de Stanford (COSTA e BRITO, 2020). Foi a primeira rede social a surgir com o acesso totalmente *mobile*, em forma de aplicativo para celular. Em um primeiro momento, foi desenvolvida para os usuários de iPhone e no dia de seu lançamento se tornou a rede social mais baixada da Apple Store (COSTA e BRITO, 2020). Em 2012, o aplicativo foi disponibilizado para dispositivos Android e logo depois, foi comprado pelo Facebook por um bilhão de dólares, conseguindo assim unir as duas redes sociais, promovendo uma maior interação de ferramentas entre elas (COSTA e BRITO, 2020).

No início, sua principal função era transmitir informação em forma de imagens ao invés de palavras, o que chamou atenção não apenas das pessoas, mas também de empresas publicitárias, pela sua funcionalidade e possibilidade de utilizar recursos como *storytelling* e *hashtags*. Durante muito tempo, o Instagram foi a rede social número um de fotos, tornando-se a oportunidade perfeita para os influenciadores digitais (DEMEZIO et al, 2016). Com o passar do tempo o aplicativo foi se adequando às mudanças e tendências mercadológicas buscando competir frente a frente com seus concorrentes tornando-se, assim, referência em inovação quando se trata de conteúdo digital, o que faz com que o público se mantenha interessado na plataforma e o número de novos usuários continue crescendo.

Em junho de 2021, o *Head* do Instagram Adam Mosseri, anunciou mudanças importantes dentro do aplicativo confirmando que a plataforma não é mais apenas um *app* de foto, tendo voltado sua produção ao entretenimento e conteúdo em vídeo, principalmente vídeos rápidos. Essa mudança de foco vinha acontecendo gradativamente desde 2018, mas foi intensificada com sucesso repentino do TikTok¹. A plataforma pretende a partir de agora focar em quatro pontos-chaves: criadores, vídeos, shopping e mensagens (TECHTUDO, 2021)

No geral, trata-se de uma plataforma gratuita em que os usuários seguem pessoas, organizações ou empresas de seu interesse e também podem ser seguidos por pessoas que se interessam no seu conteúdo. É possível realizar na plataforma o compartilhamento de fotos, vídeos, produtos, links específicos, músicas, mensagens, entre outros. Assim, os perfis conseguem utilizar dessas ferramentas para difundir ideias, hábitos, estimular consumo e venda, compartilhar momentos, inspirações e até angústias, sendo o conteúdo compartilhado em um único lugar, com fácil acesso a informações e produtos.

A interação feita pelo Instagram costuma ter, em sua maioria, um caráter informal e natural. Aliado ao fato de permitir que os usuários interajam de forma direta por meio de comentários e mensagens privadas, cria um tipo de relacionamento que os aproxima de pessoas, produtos ou serviços antes não imaginados, gerando maior aceitação. Por outro lado, o consumidor se torna também a

¹ O aplicativo Tik Tok foi desenvolvido em 2014 e está disponível para Android e iPhone (iOS). Ele surgiu com o objetivo de ser uma rede social para compartilhamento de vídeos de curta duração, que possuem de 15 a 60 segundos (TECHTUDO, 2020).

mercadoria, pois quando o usuário passa a se exibir na rede em troca de algo ou de remuneração financeira, isso aumenta a utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, seja ele explícito ou não. Assim, quanto mais popular for o usuário dentro do seu nicho, maior engajamento ele terá e, conseqüentemente, mais acessos, “curtidas” e seguidores, conseguindo alcançar um número maior de pessoas.

Atualmente, o Brasil é o segundo país com mais números de usuários no Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos. Por isso, a Opinion Box, uma empresa de pesquisa de opinião focada em otimizar os processos de captação e apuração de dados por meios de plataformas digitais, realizou uma pesquisa na qual foram entrevistados mais de dois mil usuários brasileiros acima de 16 anos, com faixas etárias, regiões e classes sociais distintas, para entender os hábitos de Instagram, as preferências, o que fazem nessa rede social, entre outros (OPINION BOX, 2021).

A plataforma se mostrou muito presente entre os entrevistados: 84% admitiram que acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, enquanto pelo menos 11% ficam com o aplicativo aberto durante todo o dia. Claramente a pandemia intensificou a utilização dessa rede social, pois 72% passaram a usar mais o Instagram. Contudo, a utilização do aplicativo não se dá apenas como forma de entretenimento pois 52% afirmaram que utilizam o Instagram para descobrir produtos ou serviços no quais estão interessados em adquirir. Além disso, pelo menos 42% já usaram a plataforma para tirar dúvidas ou reclamar com alguma empresa, enquanto 82% seguem alguma marca (OPINION BOX, 2021).

Embora a plataforma desperte interesse em pessoas de todas as idades, os maiores utilizadores são os jovens entre 16 a 29 anos, onde 58% preferem consumir conteúdos em forma de *stories*, que são conteúdos rápidos que ficam disponíveis durante 24 horas, ao invés de post no *feed*. A pesquisa ainda mostrou que 79% das pessoas entrevistadas acreditam que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir e criar proximidade com os consumidores, sendo que 52% já compraram algo que descobriram através do Instagram (OPINION BOX, 2021).

Observa-se que o Instagram revolucionou a forma de se fazer marketing digital e é um dos principais responsáveis pela popularização do marketing de conteúdo, uma estratégia já utilizada que ganhou ainda mais força com a ascensão da internet. Hoje em dia, esse tipo de marketing se tornou fundamental na comunicação entre empresas, prestadores de serviço e consumidores. A evolução na maneira de produzir conteúdo fez com ele deixasse de ser um simples transmissor de informação e se tornasse uma experiência. Como as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas, elas não querem consumir apenas conteúdo, mas sim uma experiência diferente ao interagir com uma pessoa, marca ou publicação compartilhada nas redes sociais. Nesse sentido, os consumidores buscam cada vez mais ter flexibilidade de escolha, levando em conta a opinião de pessoas com as quais ele se identifica sobre determinado produto ou serviço, e utilizando isso como critério de compra para adquirir a solução que acredita ser a melhor e não a que a empresa vende como melhor (ANTUNES, 2012).

04

**Design como
agente de
transformação**



Conforme discutido na literatura por vários autores, o design é capaz de organizar, identificar e solucionar problemas (BEST, 2012), pode construir cenários de novos caminhos de vida, estimulando visões por meio de práticas e ferramentas (MERONI, 2008; ROSSI FILHO, et al., 2009), tem habilidade de representar ideias por meio de desenhos e protótipos (MOZOTA, 2003; BEST, 2012), é capaz de criar e experimentar novas ideias, para escolher a direção mais competitiva (BROWN, 2009) e pode contribuir para definir metas de curto e longo prazo, devido à sua visão estratégica (MOZOTA et. al., 2011; BEST, 2012).

Além de suas múltiplas habilidades e funções, o design, assim como a arquitetura, tem grande influência no bem-estar das pessoas, uma vez que a relação do ser humano com essas duas áreas se faz presente desde o nascimento, através da casa, da cidade, das paisagens e até mesmo dos objetos que os compõe. Os resultados produzidos pela arquitetura e pelo design fazem parte da história da humanidade, sendo o cenário de relações sociais, econômicas e culturais que geram valores e ligações afetivas com o utilizador. Essas relações de conexão com os espaços são complexas e abrangentes visto que o ser humano é multidimensional, mas podem ser abordadas por várias perspectivas diferentes, como por exemplo, do ponto de vista científico, que explica que nosso cérebro armazena memórias de fatos ocorridos, onde a maioria está relacionado a coisas, espaços e pessoas (VIEIRA, 2018).

De toda forma, o meio em que vivemos atende a necessidades e funções e é composto por formas, cores, texturas, todas transformadas em objetivos e valores. Logo, o ser humano como ser social, interage e relaciona-se com esses elementos, resultando em uma conexão afetiva com as construções e ambientes. O espaço que o ser humano habita proporciona um sentimento de apego e estabilidade por promover conforto, intimidade, segurança e refúgio. Esse local faz parte da história pessoal, da memória, desejos, medos, sonhos, planos futuros e das experiências (boas e ruins) da vida (VIEIRA, 2018).

Entende-se, então, que a ligação afetiva por esses espaços é resultante de experiências particulares e acolhedoras. Como afirma Vieira (2018) “somos os espaços em que estivemos e em que estamos”. Sendo assim, o lar é tão importante como abrigo quanto como proteção psicológica e emocional, afinal o ser humano precisa de um espaço seguro para se sentir livre e manter um sentimento de

pertencimento e aceitação.

Para Norman (2008), a emoção é uma experiência consciente do afeto, por isso alguns produtos e também espaços, causam fortes emoções nos seres humanos, sejam elas positivas ou negativas. O autor ainda cita três níveis de processo cerebral que influenciam a tomada de decisão do usuário no design: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

- O nível visceral está associado às emoções instantâneas e inconscientes que temos com um produto ou espaço: nesse nível, o mais importante é a aparência e o primeiro impacto gerado no usuário. Aqui o envolvimento está ligado ao toque, às sensações e as experiências, levando em consideração cores, formas e a beleza, sendo os problemas ergonômicos e funcionais deixados em segundo plano. Nesse nível, entende-se por que o Homem sente repúdio ou atração automática por objetos e lugares;
- Já o nível comportamental trata da experiência do usuário, da funcionalidade, usabilidade e desempenho: nesse nível o usuário analisa o espaço ou produto além da beleza, buscando sanar suas dúvidas de utilização e desenvolvendo o prazer no uso. Por isso, é importante que o designer projete, através de suas múltiplas habilidades, de forma a prever e solucionar problemas, facilitando a utilização;
- Por último, o nível reflexivo está ligado à relação de longo prazo entre bem de consumo e usuário, abordando a memória cognitiva e afetiva. Sendo assim, esse nível está relacionado a identidade, preferência e satisfação perdurada do consumidor com o produto e espaço, aqui o vínculo entre o Homem e o bem de consumo se torna mais intenso e duradouro, estando associados a gostos e preferências que tem uma construção cultural, social e pessoal do indivíduo.

Nesse contexto, Norman (2008) acredita que um projeto ideal contemplaria os três níveis citados de forma igualitária, embora na prática isso seja ilusório, pois sempre haverá um nível dominante. No geral, o nível reflexivo é o mais comum, pois diz respeito aos gostos e personalidade de uma pessoa pra quem se projeta. De todo modo, dificilmente um projeto agradará a todos, mas se for bem estruturado e aplicado pode criar vínculos duradouros com o usuário. Assim sendo, o projetista, seja ele designer, arquiteto ou engenheiro, deve entender o problema, as necessidades, o público-alvo e, a partir disso, desenvolver estratégias simples

e eficazes que auxiliem o cliente a se identificar com o espaço.

Todavia, o campo do design de interiores sofre um atrito ideológico constante, uma vez que, por trabalhar também com desejos e expectativas, diversos usuários alheios a realidade das questões coletivas e em busca de uma falsa sensação de pertencimento, priorizam aspectos meramente luxuosos, como uma forma de consumir para pertencer (CAVALCANTI et al, 2012). De maneira semelhante, o consumo do design de interiores no Brasil não se afasta da perspectiva de consumo pós-moderno na qual o consumidor é orientado pelo prazer, por novos estímulos e sensações visto que, dentro sociedade brasileira, esse campo sempre foi direcionado a uma classe dominante de alto capital econômico, que costuma pautar seu consumo a uma posição de status social elevado. Dessa forma, a “casa decorada”, muitas vezes, não tem o intuito de melhoria de qualidade vida e bem-estar, mas sim o objetivo de ser um showroom para demonstrar bom gosto, conforto e beleza (MAIOR e STORNI, 2008).

Isso reflete a lógica capitalista globalizada, que reforça a inserção, no espaço interno, de objetos-signos que autorretratam os proprietários ou parte das ideologias às quais se vinculam. Pensar no design luxuoso, portanto, implica pensar em sua interface dialética de personalização versus processo excludente que gera e na alternativa possível de uma sustentabilidade sociocultural através de novos valores e comportamentos, novos modos de vida, individual e coletiva, local e global. E, sobretudo, a partir de uma nova percepção de bem-estar, a ser construída em corrente contrária à do modelo de consumo intrinsecamente insustentável, que se baseia na democratização do acesso a produtos e serviços que estavam (e ainda estão) acessíveis a pouco privilegiados (MANZINI, 2008).

4.1 Design Estratégico

Para Zurlo, o design estratégico pode ser definido como um processo projetual que atua em ambientes coletivos na busca por resolver problemas complexos, melhorar situações ou gerar soluções ou valor (para algo ou alguém). Já Debiagi (2012) interpreta o design estratégico como uma atividade estruturada em condutas gerenciais que envolvem design, gestão e comunicação, aliadas a um grupo interdisciplinar com habilidade de projeto (ZURLO, 2010; DEBIAGI, 2012). O processo de design estratégico permite e propõe diversos pontos de vista, modelos estruturados e diversas disciplinas, o que o caracteriza como uma abordagem própria frente a sociedade, seja ela de ordem técnica, processual ou organizacional. Dessa forma, o design estratégico permite a geração de hipóteses do que pode ocorrer, ou seja, elaboração de cenários futuros, analisando os requisitos necessários para que esses cenários se tornem possíveis, ajudando a identificar respostas e prever dificuldades (ZURLO, 2010; MERONI, 2008).

Portanto, os *designers* envolvidos nesses processos conseguem interpretar a complexidade, atuando de forma interdisciplinar, o que faz com que eles promovam diálogos entre vários atores, se tornando um facilitador do processo projetual e um agente de modificação de realidades existente. Assim, os *designers* se associam cada vez mais à investigação, à definição do problema, realocando-o junto aos setores gerenciais das organizações (ZURLO, 2010).

O design estratégico está diretamente ligado à inovação social e cultural, visto que por meio de articulações com os diferentes atores é possível conceber inovações para o bem comum de uma determinada comunidade, levando em conta os interesses coletivos e o impacto sociocultural (MERONI, 2008). Segundo Manzini, inovação social se refere a mudanças no modo como o indivíduo ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar oportunidades. Normalmente essas inovações se intensificam com a difusão de uma nova tecnologia ou com o surgimento de um problema urgente (MANZINI, p. 62, 2008).

Nesse sentido, o *designer* se torna um agente de inovação, distanciando-se mais de atividades tradicionais do design, tornando-se um colaborador que guia o meio onde está inserido na tomada de decisões estratégicas e na projeção do futuro. Dessa forma, ele facilita o processo de capacitação e de mudança comportamental, além de incentivar o caminho projetual com a sua capacidade de imaginar e influenciar comportamentos, trazendo sua experiência para articular técnicas e estratégias que vão elaborar melhor o presente e trazer transformações futuras (MERONI, 2008).

Operando nesse novo contexto, os *designers* podem colaborar com uma variedade de interlocutores, atuando como especialista e interagindo com diferentes atores. Essas interações podem acontecer por meio da combinação de duas modalidades principais de atuação: *designing in* (projetando em) e *designing for* (projetando para) as comunidades criativas². O modelo de inovação *peer-to-peer* (entre pares) apresentado por Manzini (2008) estabelece uma relação de modo paritário horizontal com os outros atores envolvidos na construção de organizações colaborativas. Nesse modelo, a principal função do *designer* é facilitar a convergência dos diferentes parceiros em torno de ideias e de potenciais soluções, promovendo a colaboração de forma co-criativa, além de contribuir para construir cenários compartilhados e combinar serviços e produtos já existentes para dar suporte ao desenvolvimento da comunidade criativa (MANZINI, 2008, p.97).

Embora comunidades criativas não possam ser impostas, são necessários meios de consolidá-las e torná-las mais acessíveis, para que sejam difundidas e replicadas. Dessa forma, Manzini (2008, p. 83) afirma que, mesmo não sendo possível planejar totalmente as inovações sociais dentro desse formato de organizações e comunidades, é possível facilitar a criação e desenvolvimento por meio de intervenções de suporte, ou *soluções habilitantes*, que podem ser realizadas em diferentes escalas e envolvendo uma gama de atores.

² Manzini (2008), define comunidades criativas como comunidades que passam por alguma dificuldade do cotidiano ou encontram certas oportunidades e a partir disso agem de forma colaborativa para superar tais situações, criando, aprimorando e gerenciando soluções inovadoras para novos modos de vida (MANZINI, 2008)

4.1.1 Soluções habilitantes e Plataforma habilitante

As soluções habilitantes são definidas por Manzini (2008) como um sistema de produtos, serviços, comunicação e outras ações necessárias para tornar organizações colaborativas acessíveis, eficazes e replicáveis: tornar acessível, de forma que os membros da comunidade tenham infraestrutura e estratégias para compensar o tempo e dedicação voltados a organização; tornar eficaz de modo a melhorar a relação entre resultados e esforços; e tornar replicáveis para que possa ser aplicado em outras comunidades, fornecendo maior resultado social (MANZINI, 2008, p. 84-85).

As organizações colaborativas podem se tornar mais acessíveis e eficazes pela aplicação de um processo de design que se dá em três etapas, sendo: 1) a primeira etapa a de analisar e detectar suas forças e fraquezas; 2) a segunda, de pensar e desenvolver soluções que visem aumentar as forças e diminuir as fraquezas, utilizando produtos, serviços e comunicação e, por fim, 3) a terceira etapa, que visa desenvolver soluções por meio de novas tecnologias voltadas totalmente para a comunidade criativa em questão (MANZINI, 2008, p.85). Todavia, segundo o autor, para atuar de forma colaborativa, as comunidades criativas e organizações utilizam e necessitam de tecnologias comuns disponíveis no mercado, como telefones, computadores e internet. O destaque se dá, principalmente, em como a tecnologia é utilizada e não em qual tecnologia.

Algumas questões das organizações colaborativas precisam ser resolvidas ou melhoradas por intermédio de soluções habilitantes, tais como: a promoção de estratégias de comunicação que sejam capazes de fornecer os conhecimentos necessários aos membros e mantê-los interessados na comunidade; a tentativa de redução de tempo e espaço necessário para desenvolver uma comunidade criativa; a facilitação do processo de constituição de comunidade e de agentes que podem e desejam ajuda-las e ações para estimular e desenvolver habilidades dos membros. Para isso, é necessário estabelecer relações para aprendizado social, incentivando a lógica indutiva e criativa dos membros da comunidade (MANZINI, 2008; FREIRE;2015)

Dessa forma, entende-se que para projetar soluções habilitantes é necessário agir primeiro no comportamento das pessoas. Manzini (2008) ainda ressalta a importância de estabelecer um sistema não apenas amigável, mas também atraente, onde participar de uma organização colaborativa seja, sobretudo, estimulante.

Já a plataforma habilitante é um conjunto de soluções habilitantes que fornece ferramentas cognitivas, técnicas e organizacionais para possibilitar aos usuários alcançar resultados usando suas competências e habilidades para obter o melhor resultado. A plataforma habilitante enxerga, assim, a tecnologia como um sistema que aumenta e fortalece oportunidades individuais e coletivas (MANZINI e JÉGOU, 2003 apud FREIRE, 2020).

As ferramentas e tecnologias envolvidas na plataforma habilitante devem ser utilizadas pelos usuários de forma sustentável, ou seja, de forma que consigam utilizá-las por conta própria. Dessa forma, o *designer*, ao estruturar e construir um projeto junto às comunidades criativas, precisa pensá-lo para que seja autossuficiente, de forma que funcione sem a presença de um profissional da área após o desenvolvimento, isto é, projetar o pós-design (MANZINI e JÉGOU, 2003 apud FREIRE; 2020). Nesse cenário, trabalhar o pós-design envolve habilidades do *designer* estratégico conforme citado, como a capacidade de analisar a realidade de forma sistêmica, envolvendo, fornecendo apoio e direcionando todos os atores do processo para projetar cenários futuros da utilização do produto ou serviço em desenvolvimento.

Para Freire (2015), através de suas competências de recombinar tecnologias, técnicas, disciplinas e propor diálogos entre os atores da rede, o *designer* estratégico pode estimular a inteligência distribuída e assim empoderar os membros da organização a utilizar de sua criatividade para resolver os problemas existentes ou gerar novas oportunidades que favoreçam a comunidade como um todo. Dessa forma, ao realizar essas articulações, o designer impulsiona o desenvolvimento de uma plataforma habilitante, onde o resultado dessa plataforma pode ser o desenvolvimento de uma comunidade autossuficiente, acessível, eficaz, onde as estratégias desenvolvidas possam ser replicáveis em outras comunidades criativas.

4.2 Design para sustentabilidade

Durante a Revolução Industrial, a produção agrária e artesanal foi substituída pela produção de mercado, na qual os bens materiais e a força de trabalho humano tornaram-se mercadorias. Desde então, a economia mundial baseou-se no modelo linear e aberto de negócios, focado em extrair, transformar, produzir, utilizar. Entretanto esse modelo de negócios ignora os limites e os danos que causa ao meio ambiente e à sociedade a longo prazo (EMF, 2012; OLIVEIRA et al, 2019; VEIGA, 2019; PIETRO-SANDOVAL, 2018).

O desperdício de recursos naturais e o aumento de resíduos é resultado de uma ultrapassada narrativa na qual se afirmava que os recursos são abundantes, disponíveis e não há necessidade de recuperar os desperdícios gerados ou produtos descartados. Mesmo que atualmente os limites de nosso planeta sejam evidentes, a deterioração ambiental continua a avançar e se manifesta de diversas outras formas: saturação do mercado, desemprego, proliferação de guerras regionais para o controle dos recursos naturais, emigração, problemas raciais e sociais, dificuldade em projetar o futuro, entre outros (MANZINI, 2008??, p.20).

A sustentabilidade requer, portanto, uma descontinuidade sistêmica, movendo-se, dessa forma, na direção de uma sociedade capaz de se desenvolver reduzindo níveis de produção e consumo material, melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico. Esta descontinuidade tem se realizado lentamente, mediante um longo período de transição, impulsionado por um processo de aprendizagem social gradual (MANZINI, 2008??, p.19). Entende-se, então, que a sustentabilidade não está relacionada simplesmente à “questão ambiental”, mas sim a questões maiores que impactam diretamente o sistema cultural e operacional da sociedade como um todo. Por isso, é importante tratar a sustentabilidade como integradora de conhecimentos, superando as divisões típicas da especialização científica, visto que grandes problemas sociais, ambientais e econômicos da humanidade são interligados e extrapolam as fronteiras do conhecimento, necessitando de uma interdisciplinaridade para sua solução (MANZINI, 2008, p.20; LENS, 2021).

Todavia, cada área tem um papel fundamental no desenvolvimento sustentável. Por exemplo, o papel dos políticos e das instituições é criar um ambiente favorável à orientação da inovação rumo à sustentabilidade; já para os designers, a possibilidade de ação está na capacidade de orientação estratégica, ou seja, na habilidade de alinhar objetivos, necessidades e exigências com critérios sustentáveis. Essa combinação mostra umas das habilidades do design para a sustentabilidade que é a de gerar cenários de um sistema sociotécnico sustentável, organizando-o num sistema coerente de produtos e serviços regenerativos e comunicando tais visões e sistemas para que sejam reconhecidos e avaliados por um público capaz de aplicá-las efetivamente (MANZINI, 2008, p. 28).

No campo da sustentabilidade, o primeiro passo dos designers foi a tentativa de redução de danos, ou seja, utilizar menos matéria-prima, gerar menos descarte, otimizar a produção e aumentar a durabilidade do produto. Dessa forma, surgiu o ecodesign, sendo pioneiro na área, trabalhando no sentido de minimizar os impactos através de sistemas mais eficientes. Nesse modelo, o designer visa tornar um produto ecológico, seja através do redesign ou da criação; para isso, ele precisa atuar em cada fase do ciclo de vida desse produto tomando decisões ecologicamente corretas que minimizem o impacto ambiental final. Embora a estratégia diminua os impactos ambientais, a indústria continua gerando consequências e dependendo de fontes de energia não renováveis, mesmo que em uma escala menor. Além disso, a ideia de aumento de eficiência como estratégia ambiental está dentro da racionalidade econômica, tratando a sustentabilidade como aliada da economia, servindo como diferencial competitivo (SILVA, 2021).

Outra estratégia aplicada dentro do design voltado para a sustentabilidade é a utilização de matérias-primas renováveis e biodegradáveis, visando a criação de um produto que retorne para a natureza após o fim do seu ciclo de vida. Já para produtos não biodegradáveis, são pensadas soluções para aumentar sua vida útil e evitar o descarte. A vida útil pode ser prolongada a partir da criação de produtos facilmente desmontáveis com peças que possam ser substituídas (nesse contexto existem estratégias de projeto como, por exemplo, o design para a desmontagem, design para a remanufatura, design para a reciclagem). Mesmo que essas estratégias de redução de impacto sejam importantes, elas também não diminuem significativamente a lógica de crescimento da produção e consumo,

embora seja uma atitude positiva (SILVA, 2021).

Além das citadas, outras estratégias cabem dentro dessa lógica, como a ideia mais recente de compartilhamento de produtos, onde pesquisadores apontam que o bem-estar não deveria estar ligado ao consumo de objetos, mas ao usufruto dos mesmos e à possibilidade de socialização, visto que a vida comunitária é importante para a ideia de sustentabilidade (SILVA, 2021). Como exemplo, podemos citar os sistemas produto-serviço, que preveem uma lógica de acesso/uso (às vezes sem a posse do produto), com serviços adicionais de manutenção que potencializam o uso, ampliam a vida útil do produto, a substituição de componentes dentre outros aspectos e, principalmente, garantem o atendimento da necessidade dos indivíduos (VEZZOLI et al., 2018)

Todavia, o design para sustentabilidade é um processo que deve abranger aspectos econômicos, ecológicos e sociais. Para que seja incrementado na sua forma máxima, é necessário promover uma ampla mudança social que altere a perspectiva da sociedade não apenas frente ao consumo, mas também frente a coletividade, visto que abrange uma colaboração de diversos grupos sociais como órgãos públicos, ONGs, empresas e, especialmente, comunidades locais (MANZINI, 2008).

Dessa forma, entende-se a necessidade de inovações sociais dentro da sociedade como forma de romper com o tradicional modelo econômico e propor um novo modo que traga mais do que benefícios ecológicos para a comunidade, reforçando as trocas entre pessoas, ao mesmo tempo em que propõe uma vida verdadeiramente sustentável (MANZINI, 2008). Porém, é necessário pensar que essas propostas precisam estar inseridas em um pensamento sistematizado, já que no modelo da sociedade existente, reduzir drasticamente o consumo significa também gerar nova crise econômica e social (SILVA, 2021). Nesse cenário, a Economia Circular pode ser um modelo econômico efetivo que colabore na aplicação do design para a sustentabilidade de forma ampla.

4.2.1 Economia Circular

Os debates a respeito da ineficácia da Economia Linear fizeram com que surgissem vários conceitos como reciclagem, ciclo de vida, reuso, reaproveitamento, regeneração, entre outros. Tais conceitos, juntos, transformaram-se em um novo modelo de negócio mais conhecido como Economia Circular (EC), apresentada como uma alternativa a economia linear (TORRES JR, PARINI, 2017; VEIGA, 2019). A EC demanda um ciclo de vida de produtos fechado, com o objetivo de reduzir o consumo de matéria prima, energia e água. Neste cenário, as empresas passam a ser, ao mesmo tempo, consumidores e fornecedores de materiais que são sempre reincorporados ao ciclo produtivo (WEF, 2014).

Segundo Veiga (2019), a Economia Circular norteia-se por princípios simples, concebidos a partir da observação dos sistemas naturais: projetar sem desperdício, criar resiliência através da diversidade, depender de energias renováveis, pensar sistemicamente, e converter desperdício em nutriente. Ou seja, o modelo de negócios deve primeiro focar no design do produto e do processo, sempre levando em consideração a melhor forma de manutenção, qualidade, durabilidade e modularização para permitir reparos futuros. O ideal é que o bem de consumo possa ser utilizado por longo prazo, em sequência, ser reutilizado e ao final, entrar num processo de remanufatura (DIAS, BERNARDI, 2018).

Para Dias e Bernardi (2018) e Veiga (2019), a EC deve relacionar o ciclo fechado com o “re-design thinking”, visando baixo consumo de energia, baixa emissão de poluentes e preservando a alta eficiência como forma de promover a restauração do fluxo de materiais nos processos industriais. Entende-se, então, que esta nova forma de pensar as cadeias produtivas traz benefícios (Quadro 2) tanto operacionais como estratégicos, além de oportunidades de inovação e design, criação de empregos e estímulo ao crescimento econômico inteligente e sustentável que surge efeitos positivos sobre a saúde econômica, ecológica e social (LEITÃO, 2015).

Quadro 02 - Benefícios da Economia Circular

Benefícios para a Economia
<ul style="list-style-type: none">- Redução do custo das matérias-primas;- Redução da volatilidade dos preços e dos riscos de abastecimento;- Criação de novos negócios nos setores: primário (extração); secundário (fabricação); e terciário (serviços), sendo o maior impacto neste último;- Redução das externalidades;- Estabelecimento de sistemas econômicos mais resilientes.
Benefícios para as Empresas
<ul style="list-style-type: none">- Criação e fortalecimento de empresas de logística reversa;- Expansão da Economia compartilhada ou colaborativa, apoiada pelas redes sociais, pelos dispositivos e plataformas móveis e pelos sistemas de pagamento;- Criação e fortalecimento de empresas especializadas em peças e componentes remanufaturados e produtos remodelados;- Criação e fortalecimento de empresas de reciclagem;- Novas oportunidades de financiamento;- Mitigação de desafios estratégicos para construir resiliência e vantagem competitiva;- Melhoria no relacionamento com os clientes e fidelização;- Redução do custo das matérias-primas;- Redução da complexidade do produto e criação de ciclos de vida mais gerenciáveis;- Estímulo à inovação e ao ecodesign.
Benefícios para os Consumidores
<ul style="list-style-type: none">- Melhoria da qualidade e dos preços dos produtos;- Redução de custos relacionados à obsolescência programada;- Maior possibilidade de escolha;- Benefícios secundários advindos de funções múltiplas existentes em um único produto.

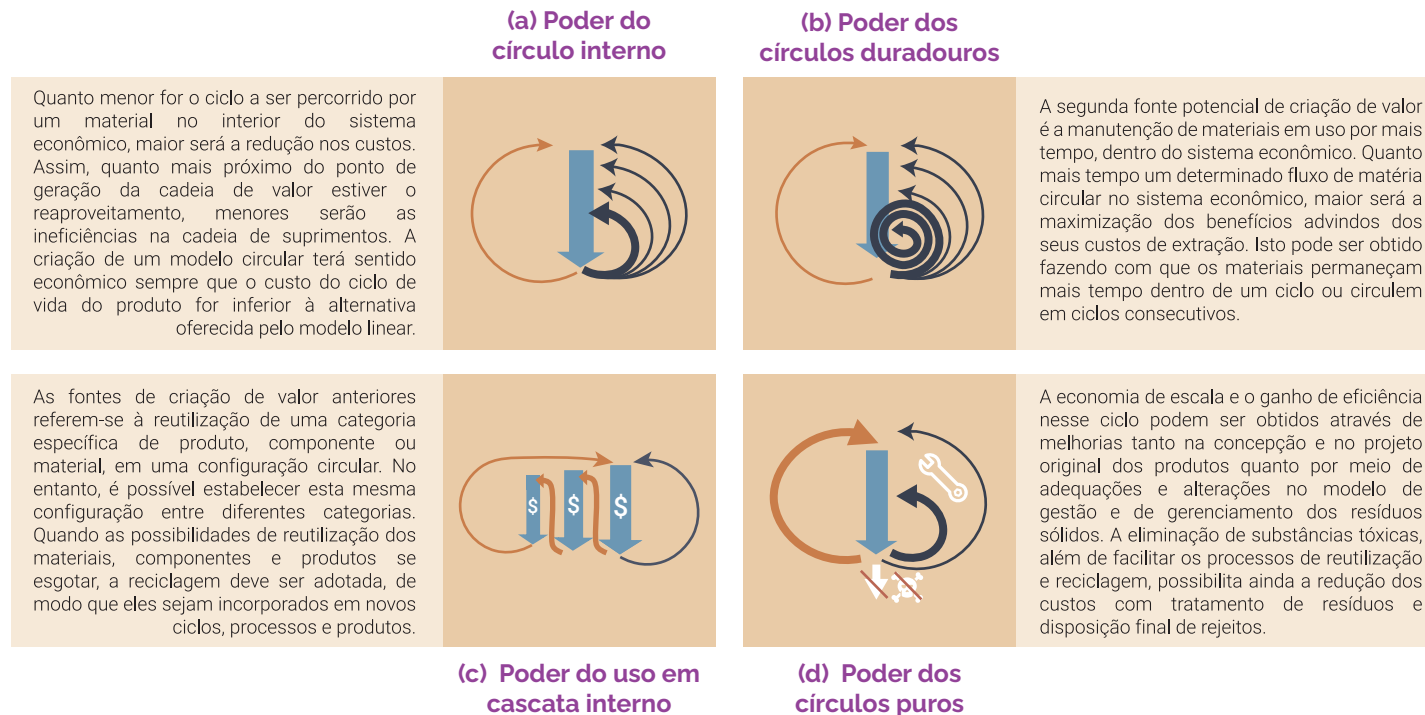
Fonte: adaptado de Fundação Ellen MacArthur (2012, p. 64-76), desenvolvido por Veiga (2019).

Um dos desafios da Economia Circular frente ao mercado mundial é seu custo de transição do modelo linear atual uma vez que, para garantir durabilidade e longevidade dos produtos, é necessidade internalizar esses custos que hoje estão dissociados da precificação do produto e do consumo. Além disso, é necessário criar um conjunto de competência no âmbito político-econômico para criar políticas públicas favoráveis ao modelo circular (DIAS, BERNARDI, 2018). Outra adequação que requer cuidados, uma vez que se trata de fatores socioculturais, é o comportamento do consumidor que está acostumado a viver em uma economia mundial que favorece o modelo linear, ou seja, um indivíduo habituado a consumir indefinidamente (DIAS, BERNARDI, 2018; VEIGA, 2019; CNI, 2020). Percebe-se, com isso, que a transição para esse novo modelo exige uma mudança sistêmica que afeta diretamente a cadeia de valor assim como requer inovações fundamentais na tecnologia, na organização e na sociedade em geral (LEITÃO, 2015; DIAS, BERNARDI, 2018).

Contudo, vale ressaltar que o modelo de negócio da EC permite atingir e influenciar todo e qualquer tipo e tamanho de negócio, aumentando os postos de trabalho com a criação de novos fluxos logísticos e mais investimentos em pesquisa para promover a inovação e aumentar a qualidade de produtos e serviços (DIAS, BERNARDI, 2018). Além disso,

gera um diferencial competitivo e, quando executado da maneira correta, torna-se uma fonte de criação de valor para a empresa. Essa criação de valor pode se dar de quatro maneiras: 1) poder do círculo interno; 2) poder dos círculos duradouros; 3) poder do uso em cascata e da substituição de materiais na entrada; e 4) poder dos insumos puros, não-tóxicos e segregáveis (EMF, 2012; VEIGA, 2019). Na Figura 20 é possível compreender melhor o fluxo das fontes de criação de valor e como elas funcionam.

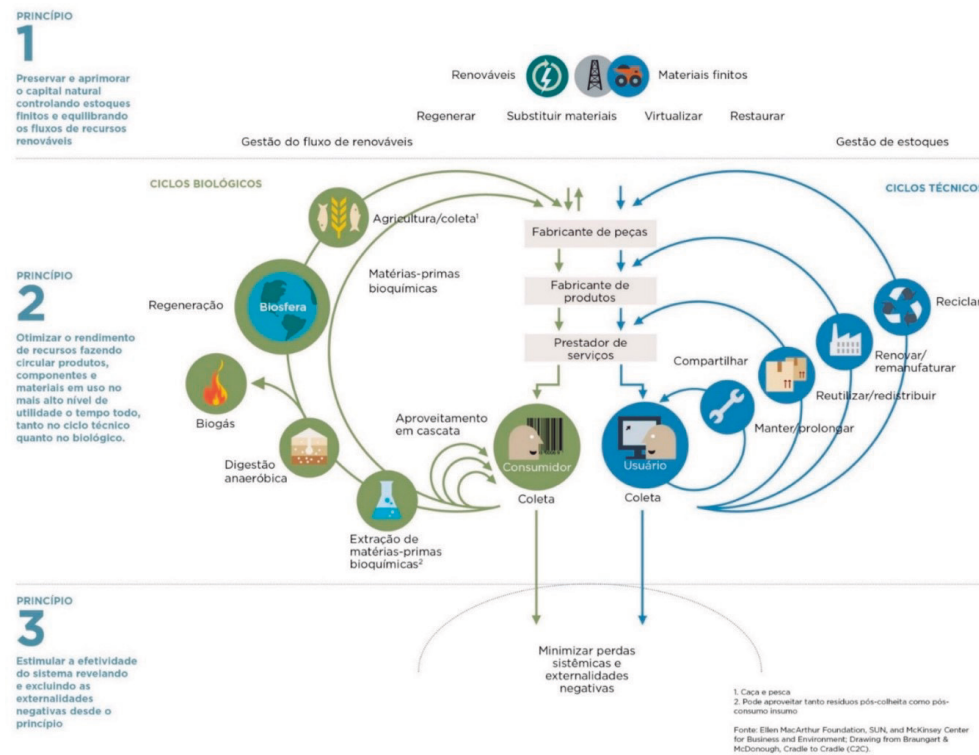
Figura 20 - Fontes de criação de valor em uma Economia Circular



Fonte: Adaptado da Fundação Ellen MacArthur, desenvolvido pela autora

Segundo Veiga (2019), em uma Economia Circular os ciclos reversos se estendem através de uma série de subciclos para reparo, remodelação e remanufatura de componentes técnicos. Da mesma forma, a cadeia reversa de nutrientes biológicos deve devolvê-los à biosfera, através da compostagem e da digestão anaeróbica, conforme demonstra a Figura 21. Torna-se claro então que, segundo os princípios da Economia Circular, a reutilização de materiais secundários e a estruturação dos ciclos reversos em cascata, podem reduzir significativamente a dependência de recursos naturais, os custos de produção e os de eliminação de resíduos (VEIGA, 2019).

Figura 21- Diagrama Sistêmico da Economia Circular



Fonte: Fundação Ellen MacArthur.

Entretanto, para realizar ganhos de escala, as empresas precisam aumentar o volume de materiais, componentes e produtos coletados e, subsequentemente, reutilizados ou reciclados. Importante destacar que o aumento do volume destes últimos está diretamente ligado às melhorias substanciais nos setores de transporte, logística, remanufatura e reciclagem, uma vez que os processos costumam ser desconectados um dos outros ou ocorrem em ciclos longos que reduzem a utilidade do material (VEIGA, 2019). Nesse sentido, é preciso constituir redes com muitas conexões e diferentes escalas, de modo a possibilitar interações entre as partes integrantes do sistema e promover o fluxo dos nutrientes técnicos e biológicos. A regra geral é: "quanto mais curto o ciclo reverso, menos energia e trabalho serão perdidos e mais materiais serão preservados" (EMF, 2012; VEIGA, 2019).

Mesmo com um cenário atraente para a exploração de oportunidades geradas pela EC tanto no âmbito econômico, social e ambiental, sua implementação ainda vê algumas barreiras no processo de transição, tais como: financeira, operacional, estrutural, latitudinal e tecnológica (CNI, 2020; EMF, 2017). Mesmo assim, estima-se que em 2019, 76% das empresas brasileiras desenvolveram alguma iniciativa circular, embora 70% das mesmas não conheçam o conceito e suas práticas. Normalmente essas iniciativas são voltadas para gerar maior eficiência operacional e reduzir custos (CNI, 2020).

Observa-se que, no Brasil, as políticas públicas voltadas ao mercado de economia circular ainda são incipientes, sendo fundamental a elaboração de um plano estratégico que contemple medidas concretas de fomento à pesquisa, tecnologias e modelos de negócios que promovam o desenvolvimento da economia juntamente com as necessidades de desenvolvimento econômico do Brasil. Atualmente, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305, criada em 2010) é a diretriz mais associada aos conceitos de circularidade, pois se trata de um conjunto de metas e ações para o desenvolvimento da gestão e do gerenciamento de resíduos de forma integrada (CNI, 2020). No entanto, ainda existem enormes desafios para que a política seja efetiva e as práticas ali apontadas sejam executadas e fiscalizadas. Somente com ações será possível avançar rumo a um modelo mais sustentável e promissor.



05

**Estudios
de caso**

Para melhor compreender a proposta desenvolvida para o trabalho, foram selecionados dois estudos de caso de empresas que atuam na área da habitação de interesse social, associando elementos de rede colaborativa bem como com características de soluções habilitantes. A primeira a ser apresentada será o negócio social Vivenda e o escritório de arquitetura Arquitetas Nômades.

1.1 Vivenda

Em 2009, Fernando Assad, um dos criadores do negócio de impacto social³ **Vivenda**, envolveu-se em um projeto de reurbanização de favela cujo objetivo era preparar a comunidade para receber os novos espaços urbanos gerados por investimento público. Durante o projeto, ele começou a se questionar: Como pessoas com casas tão desestruturadas e insalubres conseguiriam acolher outros espaços? Afinal, “da porta pra fora” os espaços eram convidativos e habitáveis, internamente, o que se via eram condições inadequadas para uma sobrevivência digna (ASSAD, 2015).

O projeto instigou Fernando e dois amigos, Igiano Lima e Marcelo Coelho, a se aprofundarem no tema do déficit habitacional qualitativo no Brasil, onde descobriram que boa parte das ações voltadas para habitações visam à construção de novas moradias a fim de mitigar o déficit habitacional quantitativo. Entretanto, até aquele momento, não havia nenhuma iniciativa realmente eficaz que visasse atender a demanda de reforma das residências já existentes (ASSAD, 2015). Para estruturar um projeto que preenchesse então essa lacuna, os idealizadores do Vivenda entraram em contato com a ONG Bloco do Beco, que atua em uma favela na Zona Sul de São Paulo e apresentaram a ideia inicial. Em seguida, conseguiram se reunir com um grupo de moradores para construir o projeto juntamente das pessoas que seriam atendidas (ASSAD, 2015; NA PRATICA, 2018).

³ Os negócios de impacto social buscam beneficiar diretamente pessoas de renda mais baixas (classes C, D e E) e tem como objetivos: impactar positivamente uma comunidade, ampliar as perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade, gerar renda compartilhada e autonomia para os indivíduos. São desenvolvidos considerando a viabilidade econômica da intervenção, com base em estratégias e modelos de negócio, se tornando assim um negócio para problemas socioambientais (SEBRAE, 2014).

Segundo Fernando, o estudo e a construção de soluções durou seis meses de muita conversa e pesquisa de mercado, o que possibilitou entender como funciona o processo de reforma na favela e enxergar como a reforma executada é ineficiente devido quatro principais problemas: 1) acesso ao crédito, como as comunidades normalmente se instalam em áreas não regulamentadas os bancos não oferecem crédito; 2) assessoria técnica, já que em sua maioria profissionais da área da arquitetura não atendem a demanda de baixa renda e a própria população não sabe na necessidade do serviço; 3) acesso à mão de obra qualificada, 4) material de construção, já que os preços altos de determinados recursos dificulta o acesso a população de baixa renda (ASSAD, 2015).

Após a identificação dos problemas, começou-se a busca para viabilizar o projeto, principalmente a etapa de financiamento. Todavia, como afirma Fernando,

chegamos à conclusão de que ou a gente não fazia nada por conta de todos esses não ou a gente fazia alguma coisa e com essa “alguma coisa”, teria que ser tudo, teríamos que ser banco, arquiteto, mão de obra, fornecedor de material, tudo (informação verbal, TED TALK, 2015).

Durante o processo de pesquisa, uma das moradoras da comunidade que colaborava nas reuniões faleceu em decorrência de vários quadros de pneumonia. Isso fez com que o grupo percebesse a relação entre habitação e saúde, pois o médico já havia alertado que um dos fatores agravantes para a reincidência da pneumonia era, justamente, a falta de janelas e o excesso de mofo na casa (ASSAD, 2015; NA PRATICA, 2018).

Essa fatalidade ajudou a direcionar o tipo de produto a ser disponibilizado pelo projeto: reformas simples, de baixa complexidade, que impactam diretamente na saúde e qualidade de vida do morador. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura da área médica, onde foi possível identificar quatro principais patologias habitacionais que mais impactavam na saúde do morador. Com base nessas patologias, o grupo desenhou quatro produtos que visavam cobrir essa demanda, sendo eles: Kit Banheiro, Kit Anti-umidade, Kit Ventilação, Kit Revestimento (ASSAD, 2015; NA PRATICA, 2018).

Com o produto definido, os jovens empreendedores Fernando Assad (administrador), Igiano Souza (arquiteto) e Marcelo Coelho começaram o negócio, partindo da premissa de que é necessário estabelecer uma moradia digna para ter uma vida melhor, com qualidade, acesso a oportunidades, desenvolvimento na formação de educação e empregabilidade (ARQXP, 2020).

Antes de começar a operar efetivamente, o grupo passou por um processo de aceleração no qual seu modelo de negócio foi refinado junto à Artemísia – organização sem fins lucrativos que apoia negócios voltados à população em situação de vulnerabilidade econômica que criam soluções para problemas socioambientais. Uma vez apoiado, o grupo passou a buscar investidores e fontes alternativas para arrecadação de dinheiro, tais como doações de terceiros e empréstimos em bancos (ASSAD, 2015; NA PRATICA, 2018)

Assim, em abril de 2014, o **Programa Vivenda** começou a operar, de fato, no que os fundadores chamam de “primeira fase”. A então startup de negócio social realiza reformas residenciais de baixo custo e de alta eficiência, por meio de um pacote de serviços que inclui: projeto, fornecimento de material, mão-de-obra de qualidade, assistência antes e durante a execução da obra e condições especiais de parcelamento. Sua atuação tem forte justificativa pois, atualmente, o maior desafio do Brasil é reformar e não construir, visto que 15 milhões⁴ de famílias vivem em moradias inadequadas. Nas primeiras fases do projeto, os clientes poderiam ser atendidos por dois modelos de venda: B2B⁵ e B2C⁶, sendo que no modelo B2C a venda de reformas é feita diretamente para os moradores e no modelo B2B a venda de reformas para organizações sociais com o interesse de subsidiar reformas para família em situação de extrema vulnerabilidade (CAU, 2017).

Com relação ao crédito, o projeto começou a atender de dois modos: 1) um voltado para reformas de casas de famílias mais vulneráveis (com renda até 1,5 SM) onde o programa subsidia parte da obra e a família paga apenas 30% do valor total ; e 2) o segundo

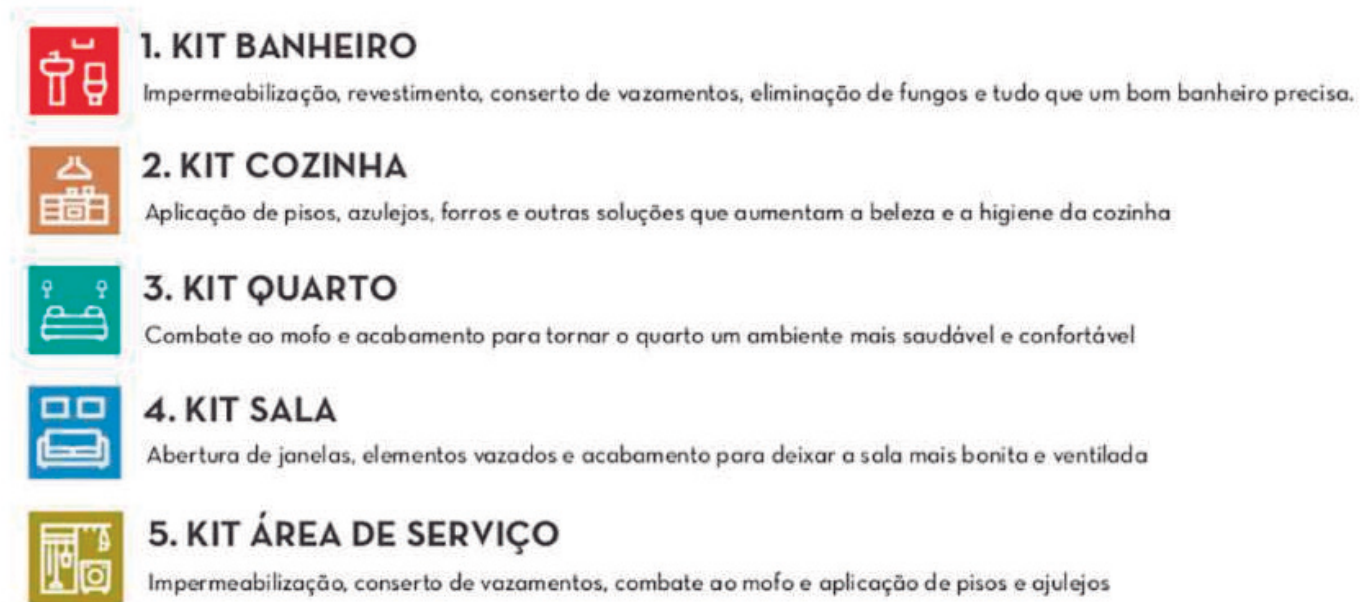
⁴ Dados da Fundação João Pinheiros referentes ao ano de 2016

⁵ B2B: Business-to-Business – negociação ocorre entre negócio-negócio

⁶ B2C: Business-to-Consumer – negociação ocorre entre negócio-consumidor

voltado para pessoas de baixa renda, onde o programa financia o valor da obra em parcelas que tornem viável o pagamento. Dessa forma, o Programa consegue atender as classes C, D e E, dando a esses grupos a oportunidade de contratar um serviço antes inacessível (ASSAD, 2015). Os serviços prestados foram subdivididos em pacotes específicos que podem ser selecionados de acordo com a necessidade e o contratante tem o poder de escolher um ou mais kits. Os preços dos kits são passíveis de parcelamento em até 30 vezes, com juros de 2,2% ao mês (VIVENDA, 2020) (fig. 22).

Figura 22 - Kits disponíveis para compra no Vivenda



Fonte: VIVENDA (2017)

A primeira fase do Programa Vivenda ocorreu entre 2014 e 2015 e teve como objetivo testar o produto na prática, com uma meta de realizar 100 reformas; porém, foram executadas 104 reformas no Jardim Ibirapuera, periferia da Zona Sul de São Paulo, principal localização de atuação do grupo (fig. 23). Além disso, já no primeiro ano, o Vivenda obteve reconhecimento de órgãos importantes como a ONU no PNUD Brasil (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) pela “iniciativa de desenvolver uma solução de negócio capaz de responder a desafios sociais e ambientais do país” e um dos fundadores, o Fernando Assad, recebeu um prêmio organizado pela Folha de S. Paulo de Empreendedor Social de Futuro 2015 (NA PRÁTICA, 2018).

No início, o relacionamento com os clientes era realizado diretamente pelos próprios sócios e não sobravam recursos para investir em comunicação. Assim, a promoção era feita basicamente “boca a boca”, o que se mostrou a estratégia mais eficiente de venda dentro da comunidade pois, durante muito tempo, esse foi o principal veículo e que, possivelmente, ainda permaneça. Além do mais, estabelecer um relacionamento próximo com o cliente aumenta a confiança e permite que se

Figura 23 - Primeiras obras realizadas em 2014 - antes e depois



Fonte: VIVENDA (2017)

crie vínculos, o que gera um melhor resultado de trabalho, pois as necessidades dos moradores são realmente ouvidas, além de gerar indicações para futuros projetos.

A segunda fase do Projeto Vivenda começou em maio de 2015 e foi até dezembro de 2016: seu objetivo era aprimorar o modelo de venda e a meta, melhorar o funil de venda e trazer novos apoiadores para o projeto. Durante esse período, o grupo inaugurou a sede do negócio no Jardim Ibirapuera (fig.24), local onde eles vêm atuando desde a primeira pesquisa realizada. Importante ressaltar que o Vivenda busca atuar sempre nos limites da sua própria estrutura e equipe, envolvendo e capacitando ao máximo, seja através de especialização de mão de obra, da utilização de fornecedores locais, entre outras formas (VIVENDA, 2017).

A segunda fase do Projeto Vivenda começou em maio de 2015 e foi até dezembro de 2016: seu objetivo era aprimorar o modelo de venda e a meta, melhorar o funil de venda e trazer novos apoiadores para o projeto. Durante esse período, o grupo inaugurou a sede do negócio no Jardim Ibirapuera (fig.23), local onde eles vêm atuando desde a primeira pesquisa realizada. Importante ressaltar que o Vivenda busca atuar sempre nos limites da sua própria estrutura e equipe, envolvendo e capacitando ao máximo, seja através de especialização de mão de obra, da utilização de fornecedores locais, entre outras formas (VIVENDA, 2017).

Figura 24 - Primeiras loja do Programa Vivenda



Fonte: VIVENDA (2017)

No segundo trimestre de 2016, foi realizada uma pesquisa qualitativa dos projetos de reformas dentro da comunidade, financiada pelo Instituto PHI e realizada pelo Plano CDE. A pesquisa identificou que os cinco principais impactos das reformas nas vidas das famílias são: privacidade, autoestima e sociabilidade, praticidade e bem-estar, saúde e vontade de transformação (VIVENDA, 2017).

Segundo Fernando Assad, em entrevista concedida ao Grupo Gaia,

através dessas reformas você destrava uma trava que a população de baixa renda, que sempre foi diminuída pela sociedade, colocou em si mesmo. Quando você fala e mostra que é possível transformar a casa com ela mesmo (a pessoa) sendo a financiadora daquela reforma, a postura dela em relação a vida transforma. Normalmente isso melhora a relação da família, melhora autoestima, relação com o vizinho e com a própria comunidade, através da reforma você amplia a postura daquela pessoa em relação a vida (GAIA, 2017).

Ao longo dos sete anos de atuação, o Projeto Vivenda, além de se desenvolver muito tecnologicamente e proporcionar uma boa experiência de obra aos clientes, executou mais de 3 mil reformas na Zona Sul de São Paulo. Além disso, promoveu a aproximação de parceiros da indústria com o pequeno varejo local o que acabou possibilitando aos clientes o acesso à materiais de maior qualidade e menor preço e trouxe mais valorização para a comunidade através da capacitação da mão de obra (VIVENDA, 2021).

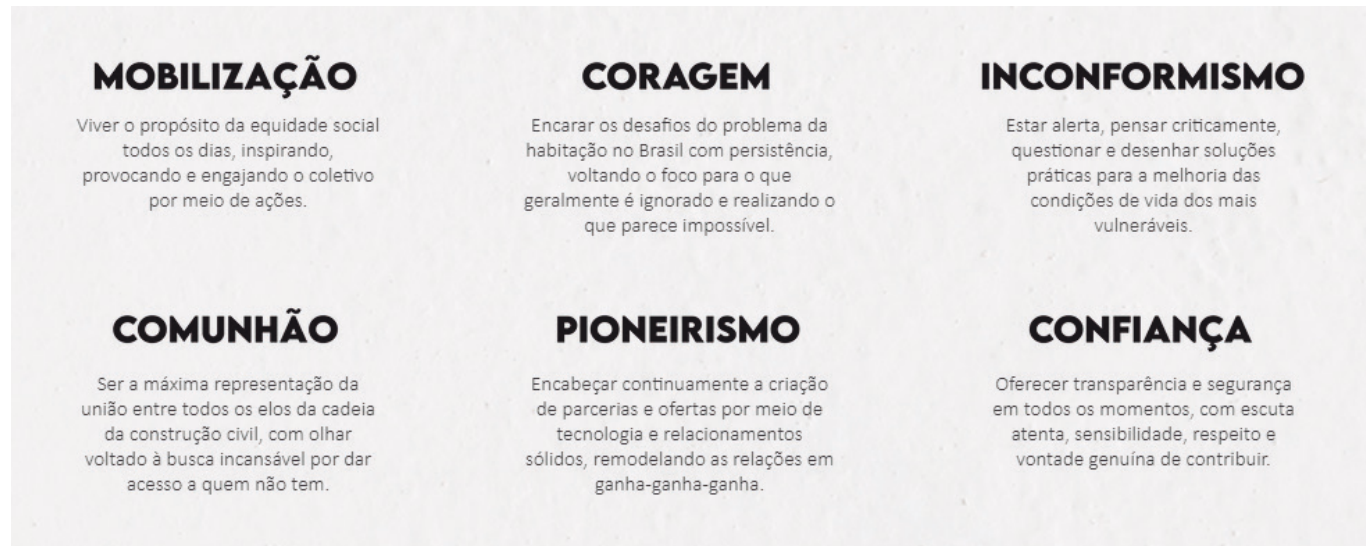
Porém, com o advento da pandemia do Covid-19, as obras foram pausadas, o que causou a redução das vendas de novos projetos, elevando também o porcentual de inadimplência, que evoluiu de 5% para 15%, enquanto a equipe foi reduzida de 30 pessoas para apenas oito pessoas (RESET, 2021). Os impactos e dificuldades da pandemia levaram o projeto à sua quarta fase, alterando desde o modelo de negócios até a identidade visual, para fomentar o mercado e expandir a atuação do projeto geograficamente.

Os novos desafios da startup agora são de estruturar o mercado para atender essa demanda de forma coletiva, por meio da introdução de novas tecnologias que possam dar sustentação a esse novo formato de negócio. O objetivo é ampliar a escala do projeto, criando um ambiente propício para que os stakeholders transacionem de forma organizada e eficiente dentro do sistema, mas sempre

considerando as famílias no centro da ação (VIVENDA, 2021).

Com isso, a startup sai do contexto de melhoria de vida de algumas famílias da comunidade da zona lesta paulistana e passa a focar na melhoria social de moradias no Brasil como um todo. A reformulação mercadológica visa entregar casas às famílias de baixa renda (como o modelo anterior), mas também trazer mais impacto na indústria, no varejo e na classe trabalhadora (VIVENDA, 2021). A figura 25 indica os novos pilares nos quais se apoia a Vivenda:

Figura 25 - Pilares do Vivenda



Fonte: site da Vivenda (2021)

Para que o novo modelo de negócios se tornasse viável, a Vivenda mapeou os stakeholders fundamentais do processo a fim de identificar lacunas e oportunidades de atuação. Dentre esses parceiros estão: 1) os “empoderados” pela causa, ou seja, os clientes atendidos pelo programa até então; 2) os arquitetos da causa, profissionais que atuam nos projetos; 3) os abastecedores da causa que são

os fornecedores (indústria, pequeno varejo) e; 4) os apoiadores da causa que são empresas, grupos, institutos e pessoas que acreditam no propósito do projeto (VIVENDA, 2021) (fig. 26).

Nessa nova fase, a Vivenda deixa de ser uma executora de obras e se transforma em uma holding com três iniciativas – um instituto, uma aceleradora e uma plataforma (fig. 27) – unindo todos os elos da cadeia da construção civil com o objetivo de ampliar acessos e estabelecer novas relações comerciais, reforçando seu papel como estruturadora deste mercado (VIVENDA, 2021).

Figura 26 e 27- Programa Vivenda: parcerias (esq.) e ecossistema (dir.)



Fonte: VIVENDA (2021)

O Instituto Vivenda é um centro de ação cujo slogan é - “a colaboração transforma”. Visa trabalhar com soluções geradoras de valor não só em obras, mas também em pesquisas, tecnologia social e habilitações técnicas a fim de melhorar a qualidade habitacional no Brasil. Para isso, atua como vetor e engajamento com a causa da Vivenda para conscientizar, informar e formar uma nova classe de arquitetos e engenheiros com interesses sociais. Além disso, o Instituto busca ter um papel importante na realização de ações sociais nas comunidades com as quais se relaciona (INSTITUTO VIVENDA, 2021).

O Vivenda Play que tem como slogan a frase “o acesso transforma”: é uma aceleradora dentro do ecossistema Vivenda, no qual a empresa disponibiliza programas periódicos de incubação e aceleração para arquitetos que se identificam com a causa. A aceleradora visa passar adiante, de forma organizada e bem estruturada, o conhecimento adquirido nos sete anos de atuação de mercado, contribuindo para a transformação de empreendedores sociais (indivíduos) em negócios sociais prontos, para agir com impacto e certificando-os como um “negócio da causa” (VIVENDA PLAY, 2021).

Por fim, o papel da Nova Vivenda, com o slogan “a conexão transforma”, é promover conexões para facilitar o acesso dos mais vulneráveis a moradias dignas. Dessa forma, a plataforma intermedia a reforma, prestando consultoria, negociando com indústrias, viabilizando a obra e acompanhando todo o processo, além de atuar na concessão de financiamento através da sua própria estrutura de crédito. Na prática, a Vivenda se tornou uma empresa de tecnologia, um marketplace online, que vai conectar o cliente que quer contratar a reforma aos executores do serviço (RESET, 2021, VIVENDA, 2021).

Dentro da plataforma da Nova Vivenda, há quatro produtos: 1) CX Nova Vivenda, consultoria que dá suporte à gestão dos negócios da causa; 2) pacote Casa Nova Vivenda, marketplace que fornece desde o crédito financiado até o acabamento a quem quer reformar; 3) o Eixo Nova Vivenda, uma facilitadora comercial que cuida do relacionamento com a indústria e; 4) a Tech Nova Vivenda, que coloca tecnologias proprietárias a serviço do mercado (VIVENDA, 2021).

A ideia é de que no marketplace, o consumidor final consiga contratar e acompanhar online a reforma e os boletos de pagamentos: os pequenos negócios podem comprar materiais de construção, fazer o pós venda e utilizar a estrutura de cobrança da Vivenda; já os varejistas podem vender e fazer ofertas específicas e as indústrias conseguem ter acesso a dados estratégicos e garantem que os descontos oferecidos nos produtos vão mesmo para os clientes de baixa renda e não para os varejistas (RESET, 2021).

Para que esse novo modelo funcione, a empresa precisou mapear negócios sociais com propósitos similares por todo o Brasil, chegando a encontrar mais de 60 negócios. Até junho de 2021, pelo menos seis dessas empresas já haviam sido homologadas no projeto,

estando distribuídas entre os estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul (RESET, 2021).

Dessa forma, a Vivenda deixa de faturar com as reformas diretamente e passa a cobrar uma comissão sobre cada obra vendida. Por enquanto, os resultados são promissores, comprovando que conexões ampliam o alcance e impacto das ações: em dois meses operando com as empresas homologadas, foram 64 obras financiadas e 73 subsidiadas, sendo que no modelo anterior de atuação a Vivenda executava, em média 35, projetos por mês (RESET, 2021).

5.1.1 Identidade Visual e Redes Sociais

Durante as suas primeiras fases de atuação (2014-2020), o Vivenda passou por modificações internas que visavam, principalmente, a melhoria técnica do programa. Todavia, sua identidade visual e o logo permaneceram o mesmo durante todo esse tempo (fig. 28). Com uma fonte de fácil compreensão, aliada a formas geométricas simples e um visual bem colorido, o logo se aproximava do público-alvo, que até então eram os moradores das comunidades, por seu caráter acessível, criativo e estável.

A fonte é uma Sans-Serif (Sem Serifa) que além de ser objetiva, tornando evidente o nome e slogan do programa, ainda é simples e neutra, deixando o destaque nas cores e na forma geométrica utilizada. Em relação aos quadrados que compõem o logo, pode-se associá-los a resistência e estabilidade, uma vez que a base sólida das



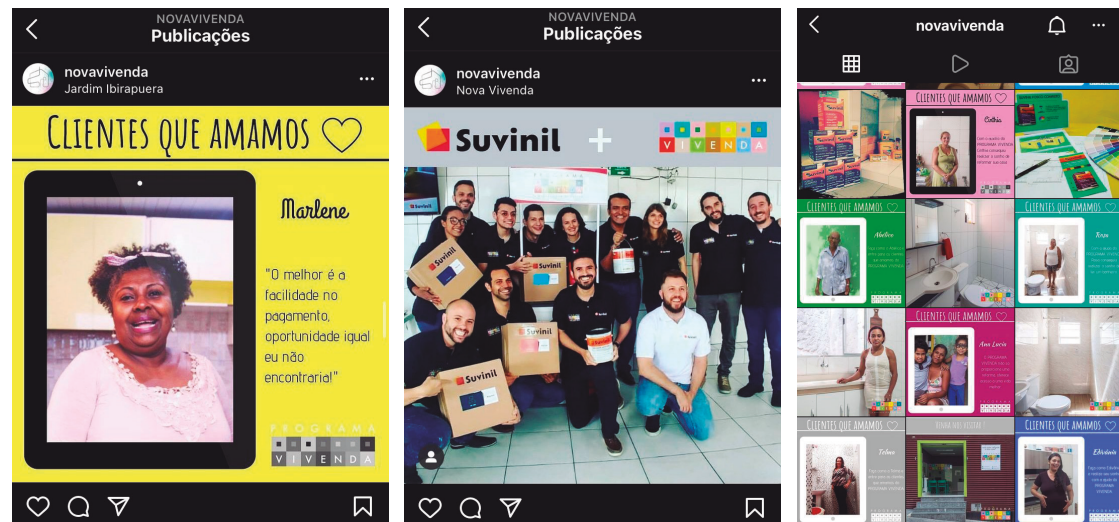
Fonte: VIVENDA (2017)

das formas retangulares com seus lados simétricos passa a sensação de algo seguro e imutável.

Por se tratar de um logo com uma gama variada de cores e com tons mais vivos, entende-se que é um projeto alegre, acessível, que busca conversar com diretamente com seu público a fim de estabelecer uma relação; aliando a cor com as formas quadradas é possível, inclusive, fazer uma alusão as casas da comunidade. Já nas redes sociais, nas primeiras fases, o programa tinha uma participação interessante; porém, sem um apelo visual trabalhado e sem um conteúdo programado e estudado. Os posts eram realizados de forma mais empírica, orgânica, como uma forma de compartilhar o dia a dia do projeto, mostrar formas de contratar o serviço, conquistas alcançadas ao longo do tempo e de vez em quando era postado algumas dicas para o público. Até 2017 eles utilizavam apenas o Facebook como forma de divulgação do projeto, fora as reportagens e divulgação boca a boca.

Em 2018, quando o programa entrou no Instagram, é possível notar um cuidado maior com a programação de posts, vide a criação de algumas “séries” para dar mais espaço aos clientes e mostrar mais a equipe envolvida e o parceiros, como podemos ver na figura 29 (imagens à esquerda). Todavia, a questão da falta de identidade visual ainda se fazia presente, possivelmente pela falta de harmonia de fontes, elementos gráficos, cores e utilização de diferentes filtros em fotos. De certa forma, o próprio logo da

Figura 29 - Postagem Instagram Vivenda (set. 2018/nov.2018, à esq.) e Feed (à dir.)



Fonte: Instagram da Nova Vivenda

época colaborava para que isso acontecesse, visto que devido a ampla gama de cores presente na paleta há uma maior liberdade criativa, mas também uma tendência ao exagero, conforme se observa no feed do Instagram de 2018 (fig. 29, à direita).

Importante ressaltar que o programa sempre atraiu um bom público por meio das redes sociais, principalmente Instagram e Facebook, seja de pessoas engajadas na causa ou interessadas no produto oferecido. Em 2021, além das mudanças estruturais e técnicas realizadas no programa, também foi alterada a identidade visual, visando abraçar a transformação pela qual a Vivenda passou. Dessa forma, o logo que antes tinha como objetivo conversar diretamente com os moradores da comunidade, agora precisava alcançar uma gama maior de pessoas, principalmente, os arquitetos e engenheiros interessados em fazer parte dos “negócios da causa”.

Como o programa agora se desmembra em três pilares, foi necessário pensar em uma identidade capaz de se adaptar as particularidades de cada um. Sendo assim, todas as iniciativas estão vinculadas ao ecossistema Vivendas (figura x), onde nota-se que o Vivenda possui o logo base que vai se ramificar para atender as demais. Desenvolvido pela equipe Vivenda em conjunto com a Agência Polve, o logo que antes contava com elementos geométricos e retas, agora assume um caráter orgânico tanto na tipografia quanto no símbolo que faz alusão a diferentes partes do programa, sendo o mais evidente a casa, seguido da pessoa na porta de entrada e das letras N e V referentes ao nome do projeto. A tipografia continua sendo Sans Serif; porém, dessa vez com os cantos arredondados e um aspecto bold, que mantém a simplicidade da escrita, mas com um toque contemporâneo. Além disso, o símbolo se funde na tipografia através da letra “i”, o que traz personalidade e enfatiza o conceito de conexões que a Vivenda trouxe a essa nova fase. Com o logo principal em cinza e branco, a Vivenda deixa as cores para as três iniciativas.

Na plataforma Nova Vivenda, o logo foi adaptado com as cores principais da marca: o verde água e o rosa, além de ganhar a palavra “nova” com uma tipografia na mesma fonte já utilizada na palavra “Vivenda” só que na versão light: a diferença de espessura traz uma hierarquia de informação. Do ponto de vista da psicologia das cores, a juventude e a segurança do verde se complementam a compaixão e a energia do rosa. Já o Vivenda Play, aceleradora criada para capacitar negócios sociais, traz uma composição de branco e rosa, que por se

tratar de uma variação de vermelho também é associada à necessidade de ação, além de ser uma cor esperançosa e inspiradora. O Instituto, por sua vez, trabalha as tipografias já citadas juntamente do verde que é constantemente associado a natureza, ao crescimento e à renovação. Todavia, o logo e suas variações são bem claros nos propósitos, cumprindo o papel ao qual se propõe sem perder o caráter contemporâneo, adaptável, de forte apelo tecnológico e construtivo. A figura 30 traz um compilado dos logotipos e slogans da Vivenda.

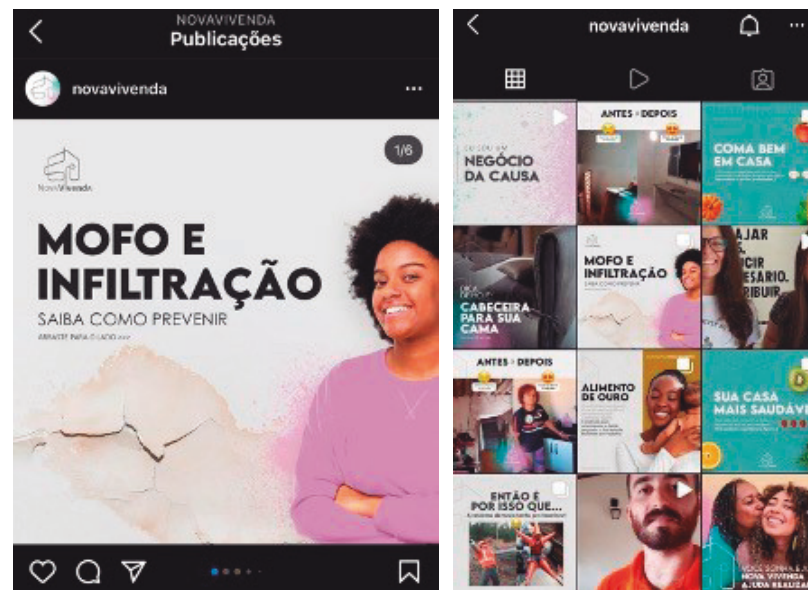
Figura 30 - Logotipos e slogans da empresa



Fonte: sites da Vivenda

Depois de se tornar uma plataforma digital, o Nova Vivenda retornou às redes sociais com um posicionamento totalmente repaginado. O feed agora tem uma identidade visual bem trabalhada, utilizando de forma inteligente as cores e tipografia da marca em cada publicação. As postagens ganharam um caráter mais informativo (figura 31), normalmente em formato de posts carrossel⁷, visando colaborar com os seguidores de alguma forma. Além disso, atualmente eles utilizam muito os recursos de vídeos para contar as histórias dos “negócios da causa” ou de pessoas que tiveram suas casas reformadas, dando maior visibilidade também aos parceiros que fazem parte dessa nova jornada. Essa nova forma de conversar com o público gera mais aproximação e traz mais engajamento.

Figura 31 - Post em formato carrossel (esq.) e Feed 2021 (dir.)



Fonte: instagram Nova Vivenda

⁷ Post carrossel funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo post, onde é só arrastar para o lado pra ver as imagens ou vídeos em sequência. É ideal para contar uma história ou transmitir informações com criatividade.

5.1 Arquitetas Nômades

A proposta de arquitetura acessível parte do pressuposto de democratizar o “morar bem” por meio do acesso a uma moradia digna, possibilitado pelo planejamento financeiro e técnico para construções e reformas de residências, a fim de melhorar a qualidade de vida das famílias de baixa renda. Entretanto, como já apontado, os desafios sociais fermentam o déficit habitacional, principalmente quando se trata de qualidade de habitação, visto que hoje, no Brasil, parte das residências construídas estão inadequadas para uso.

Essas inadequações são relacionadas, principalmente, à falta de energia elétrica, água potável, saneamento, coleta de lixo e banheiro exclusivo: mesmo quando tais aspectos são contemplados, são de péssima qualidade, somando milhões de tetos inadequados considerados lares. No entanto, na maioria das vezes, essas famílias não têm condições financeiras para realizar reformas ou construções e, quando tem, as intervenções são feitas sem projeto, logística ou materiais suficientes e/ou adequados, o que acarreta grandes empecilhos e que dificultam as chances de melhoria das residências. Nesse contexto, surgem as Arquitetas Nômades: um negócio de impacto social que realiza reformas populares para famílias de baixa renda, visando atender as classes sociais C, D e E.

Em junho de 2016, as fundadoras e arquitetas Amanda Carvalho e Camila Leal, criaram um escritório de arquitetura com o intuito de fazer a diferença dentro da habitação de baixa renda. Em 2017, iniciaram um processo para tentar democratizar o acesso a projetos de arquitetura para a classe C, desmitificando a imagem de que o serviço de um arquiteto é artigo de luxo. Inicialmente, o trabalho se deu por meio de uma plataforma online, onde as arquitetas ofertavam serviços mais econômicos; visando maior embasamento, uma delas fez uma pós-graduação em marketing digital (ARQUITETAS NÔMADES, 2018).

Durante esse processo, a dupla foi selecionada para o laboratório de desenvolvimento de negócios de impacto social da *Social Good Brasil*, onde a estrutura da Arquitetas Nômades foi repensada e reelaborada para se tornarem um negócio de impacto social. Dessa forma, as AN passaram a priorizar a reforma, acreditando que isso gera não só a transformação física, mas também social e emocional. Assim,

começaram a identificar nas residências as questões mais urgentes, para oferecer soluções completas que envolvessem assessoria técnica, mão de obra, materiais e planejamento. Esse esquema seleciona um cômodo por vez, priorizando reformas de baixa complexidade com valor médio de R\$ 6.500, onde a entrada pode ser parcelada em 8x e o demais valor pode ser parcelado em até 30x (ARQUITETAS NÔMADES, c2017).

Segundo a Amanda Carvalho (página da Arquitetas Nômades no Instagram), para famílias em situação de vulnerabilidade social, são abertos editais periódicos nos quais são oferecidos subsídios completos. Entende-se, então, que o projeto atende a dois tipos de modelos: B2C, onde a venda ocorrer diretamente ao público-alvo com pagamento facilitado através de parcelamento e B2B, com venda à vista para organizações sociais, empresas ou através de contribuição coletiva por benefícios da sociedade civil e editais.

São aceitas doações de materiais desde que sigam algumas orientações: 1) possuam um padrão de qualidade adequado; 2) não estejam fora do prazo de validade; 3) não estejam quebrados ou arranhados; 4) sejam entregues diretamente no depósito; 5) seja respeitado a quantidade mínima de revestimentos (piso é de 3m² e para parede 2m²) e; 6) concorde que as doações são realizadas para as Arquitetas Nômades ficando sob sua responsabilidade a utilização que, no caso, será feita em reformas subsidiadas. Além disso, a dupla também preza pela reutilização de materiais, colaborando assim com o orçamento do cliente e com o meio-ambiente.

Atualmente, as Arquitetas Nômades atuam na cidade de São João Del Rei, em Minas Gerais, mas visam escalar o negócio por meio de rede de profissionais técnicos credenciados. O projeto conta com parceiros fundamentais, mas também incentiva e aprecia a participação de familiares nas questões técnicas que não demandam especialização, para tornar o processo participativo e reduzir custos (ARQUITETAS NÔMADES, 2018).

A Amanda Carvalho (página da Arquitetas Nômades no Instagram), uma das criadoras do projeto, também afirma que, a grande dificuldade de gerar o impacto planejado vinha do fato de elas não conseguirem financiar as obras: os recursos escassos voltavam lentamente devido às diversas parcelas do financiamento. Tal problema motivou uma longa busca por uma solução, que veio em 2021

quando as Arquitetas Nômades se tornaram um dos “negócios da causa” do Nova Vivenda. Agora, como um dos parceiros da causa, a dupla consegue o financiamento de uma forma estruturada através de um fundo voltado para reformas de baixa renda com uma taxa baixa de juros.

Desde 2017, as arquitetas já realizaram 40 reformas, tendo aumentado significativamente sua atuação em 2020 devido a pandemia. A figura 32 traz dois infográficos de reformas realizadas, postados no Instagram das Arquitetas Nômades.

Figura 32 - Reformas realizadas pelas Arquitetas Nômades



Fonte: Instagram das Arquitetas Nômades, 2021

5.2.1 Identidade Visual e Redes Sociais

Para entender melhor o logotipo das Arquitetas Nômades é necessário, primeiro, entender de onde surgiu o nome. Segundo Amanda, o nome surgiu em 2016 quando o escritório ainda estava sendo idealizado: ela trabalhava em Niterói/RJ, enquanto Camila, sua sócia, trabalhava em João Pessoa/PB. Como o escritório se estabeleceu, primeiramente, de forma digital, o nome se adequou perfeitamente já que não tinham um escritório fixo. Atualmente, elas trabalham em São João Del Rei, mas mantiveram o nome porque agora “são nômades de projeto, onde transformam cada hora uma casa diferente, estando cada hora num lugar diferente”.

Dessa forma, o logotipo traz um símbolo que faz alusão ao globo terrestre dividido em quatro partes com uma cor vibrante em cada uma delas. A fonte utilizada é uma sans serif arredonda com um peso bold, deixando-a contemporânea e marcante, ao mesmo tempo que de fácil leitura. Apesar dos recortes, tanto o símbolo quanto a tipografia carregam muitos elementos circulares que remetem à estabilidade e à colaboração, tornando o logo acolhedor. Pode-se dizer que a utilização da fonte, com os círculos e as cores trouxeram ao logo um senso de feminilidade que faz sentido nesse projeto, visto que além ser uma empresa fundada por mulheres, os clientes são também, em sua maioria, mulheres.

Figura 33 - Logotipo Arquitetas Nômades



Fonte: retirado do site Arquitetas Nômades

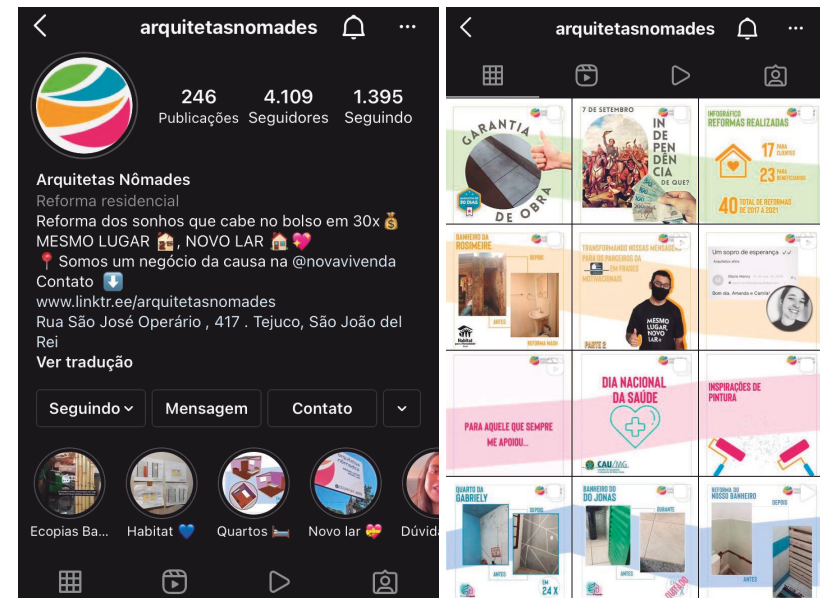
As cores, apesar de serem vibrantes, harmonizam entre si pois foram utilizadas de forma complementar. A confiança e tranquilidade do azul complementam a energia e a o equilíbrio do laranja, enquanto a segurança e natureza do verde complementam a leveza e o romantismo do rosa.

Com relação às redes sociais, as Arquitetas Nômades são bem ativas, principalmente no Instagram, onde já acumulam mais de 4mil seguidores e mostram a rotina do escritório e das obras através dos stories. Já nos posts do feed os temas são diversos, sendo os mais recorrentes os “antes e depois” de reformas, posts com histórias dos clientes e dicas.


O Instagram do negócio ainda conta com vários destaques onde é possível encontrar alguns processos de obras, editais passados e esclarecer algumas dúvidas a respeito dos trabalhos que elas realizam, sendo uma fonte bem completa de informação.

Elas procuram manter a identidade visual seguindo as cores do logo, com uma fonte padrão e um layout que segue um esquema de tríade, para manter três postagens complementares entre si. Visualmente, a ideia funciona, mas com algumas ressalvas visto que, devido ao layout de post escolhido, as vezes algumas informações ficam em segundo plano, o que dificulta um pouco a leitura. Contudo, elas têm um posicionamento online forte, com postagens diárias, buscando manter um diálogo claro e direto com o público-alvo do serviço prestado, o que faz com que elas estabeleçam uma relação próxima dos seguidores. Além disso, por mostrarem muito do processo de um negócio de impacto social e por dialogarem muito sobre o tema, acabam atraindo também outros parceiros de profissão interessados no tema.

Figura 34 - Dados do perfil (esq.) e Feed 2021 (dir)



Fonte: Instagram Arquitetas Nômades



06

Proposta Projetual: Casa Criativa

O projeto aqui apresentado considera o design estratégico como articulador na criação de uma plataforma habilitante para o desenvolvimento de uma comunidade criativa autossuficiente, acessível e eficaz, devido à sua capacidade de alinhar design, gestão e comunicação. Ter um articulador um profissional com o perfil de designer estratégico é essencial na criação de uma plataforma habilitante, pois ele é capaz de interpretar a complexidade da situação e analisar a realidade de forma sistêmica, combinando serviços e produtos já existentes, para auxiliar na tomada de decisões estratégicas e na projeção do futuro. Além disso, sua capacidade em promover diálogo entre vários atores, torna-o um facilitador do processo e um agente de modificação.

Dessa forma, para que a plataforma habilitante aconteça de forma colaborativa, acessível e replicável, foi necessário reunir um conjunto de soluções habilitantes aliadas às tecnologias que estão ao alcance da Nova Classe Média, nosso público-alvo. Por isso, o trabalho utiliza como tecnologia uma das principais ferramenta de conexão disponível no mercado atualmente, a rede social Instagram. Utilizar o Instagram como uma plataforma habilitante permite que os membros da comunidade criativa tenham acesso a infraestrutura do projeto de forma gratuita e rápida, além de facilitar a criação de estratégias em virtude da possibilidade de comunicação e interação direta com o público-alvo e com os outros atores da comunidade, melhorando, assim, os resultados sociais do projeto.

Além do mais, o Instagram é uma rede social que influencia diretamente o comportamento das pessoas tornando-se, no nosso entendimento, a maneira mais eficaz de mostrar o design de interiores por um novo ângulo, propagando a ideia da casa como agente direto no bem-estar pessoal e social. Nesse caso, o Instagram deixa de ser apenas um comunicador e assume também a posição de educador e incentivador, estimulando os usuários a mudar suas perspectivas e alcançar resultados dentro de suas residências, por meio de habilidades, a princípio, desconhecidas por eles.

6.1 O Instagram como Plataforma Habilitante

Por meio da revisão de literatura, foi possível entender de forma aprofundada os temas abordados nesse trabalho, tornando visível a conexão entre eles, além de facilitar o entendimento de como esses tópicos, unidos, podem fazer a diferença na redução do déficit habitacional qualitativo e na democratização do design de interiores.

Durante os estudos sobre **Habitação Popular** entendemos que, atualmente no Brasil, o maior consumidor das casas e apartamentos financiados pelo PMCMV é a média classe média e classe média baixa, também conhecida como Nova Classe Média. Além disso, os capítulos demonstram que a família tradicional não é mais a maioria quando se trata de arranjos familiares brasileiros, reforçando que adotar a padronização das residências como referência de projeto é uma diretriz inadequada.

Nos estudos sobre **Classe Média e as Redes Sociais**, observamos que embora o poder aquisitivo das pessoas pertencentes à Nova Classe Trabalhadora tenha aumentado ao longo dos anos no Brasil, seu perfil de consumo é totalmente diferente da Classe Média Tradicional, pois depende diretamente do trabalho exercido, contando com um nível de vida ainda instável e sem acesso pleno ao mercado consumidor. Ainda sobre o tema, no que se refere ao Instagram, fica evidente que os brasileiros são assíduos utilizadores dessa rede social, principalmente os jovens entre 16 e 29 anos.

Com base nessas informações foi possível construir o *user profile* (perfil do usuário) (fig.35) para definir o público-alvo do projeto. O público-alvo são os consumidores que a rede social Instagram pretender atingir para suprir as necessidades, ou seja, este projeto está direcionado para um grupo específico, por isso precisa se comunicar de forma acessível para se conectar de maneira eficiente com o utilizador da plataforma.



Luana 26 anos



Secretária



Divorciada

Mãe de 2 filhos

SOBRE ELA:

Trabalha das 9hrs às 18hrs de segunda á sexta
Mora em um apartamento financiado pelo Programa Minha Casa Minha Vida com seus dois filhos e sua mãe.

COMPORTEAMENTO:

- Utiliza o celular, principalmente dentro do transporte público e na hora de dormir
- Se considera digitalmente influenciada por pessoas e empresas através do Instagram
- Já iniciou um novo hábito através do Instagram
- Já comprou algo por indicação de alguém no Instagram
- Sabe o que um designer de interiores faz, mas acredita ser um serviço inacessível
- Não tem o costume de realizar pequenas reformas em casa

Figura 35-

persona

Fonte: elaborada pela autora

METAS:



Conseguir pagar em dia o financiamento do seu novo apartamento



Ter mais privacidade no seu quarto



Dar aos seus filhos conforto e uma boa educação

Ao analisarmos os estudos de caso, é possível entender que existe um movimento interessante de profissionais de arquitetura e design que têm buscado promover o acesso as camadas populares a esses serviços, a fim de diminuir os problemas causados pelo déficit habitacional qualitativo. Entretanto, esses serviços são voltados, em sua maioria, para a área da arquitetura, estando atrelados a intervenções estruturais ou grandes reformas, como a abertura de janelas, reformas de banheiros ou cozinhas, reboco, troca de piso, entre outros. Com isso, a pesquisa em questão aborda a temática qualitativa das habitações brasileiras por meio do design de interiores, portanto, com foco nos espaços internos das habitações, no sentido de orientar soluções mais viáveis de ocupação, tais como: layout, circulação, organização, mobiliário, decoração, entre outros. Contudo, o projeto não busca abordar apenas o ponto de vista do designer de interiores ou de profissionais da área, compreendendo a necessidade de trazer diferentes perspectivas para o debate acerca de como a casa influencia diretamente na qualidade de vida e bem-estar dos moradores.

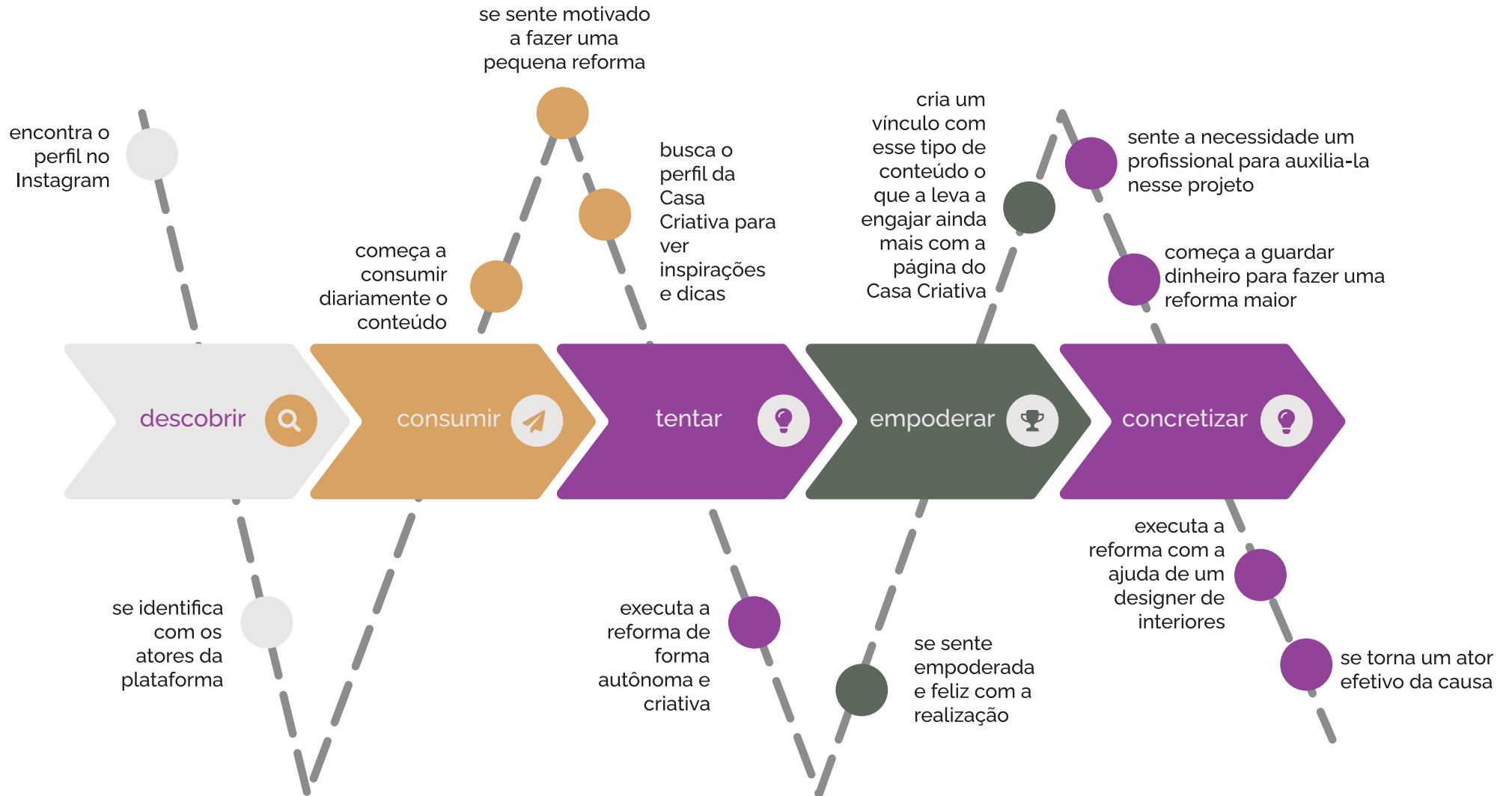
A ideia de trazer, por meio da plataforma, soluções mais acessíveis se dá pois, em sua maioria, as casas e apartamentos populares financiados pelo PMCMV, não possibilitam intervenções estruturais, seja por conta da baixa qualidade construtiva ou devido às regras de condomínio ou do próprio programa. Existe também a questão econômica porque, embora a Nova Classe Trabalhadora tenha uma vida financeira estável em relação as classes mais baixas, a maioria do salário mensal fica comprometido com as despesas essenciais, o que prova que ainda falta segurança econômica para essa classe.

Além do mais, a ideia da plataforma é 'plantar a semente' da casa acolhedora e dos impactos positivos que ela carrega, fazendo o usuário, primeiro, entender a necessidade de se ter um lar aconchegante, para depois ajudá-lo a executar pequenas ações criativas que vão melhorar o bem-estar e a sensação de pertencimento no dia a dia. Acreditamos que, assim, estaremos capacitando o usuário para entender, de forma prática e direta, o papel do design de interiores, pensando melhor na possibilidade de utilizar, em um momento futuro próximo, o serviço prestado por esse profissional.

Figura 36 -

jornada do usuário

Fonte: elaborada pela autora



Para visualizar melhor as características do projeto e como elas podem funcionar dentro dessa plataforma habilitante foi realizado um mapa mental, que é um conjunto de associações entre palavras chaves, feito de maneira hierárquica afim de estruturar ideias (fig. 37).

Figura 37 - Mapa Mental



Fonte: desenvolvido pela autora

Por meio do mapa mental, foi possível entender que essa plataforma tem que ser acessível, pois o público-alvo precisa alcançar o que está sendo comunicado de forma clara, didática e intuitiva, fornecendo acesso prático e rápido aos conteúdos publicados, prendendo a atenção do usuário com mais facilidade.

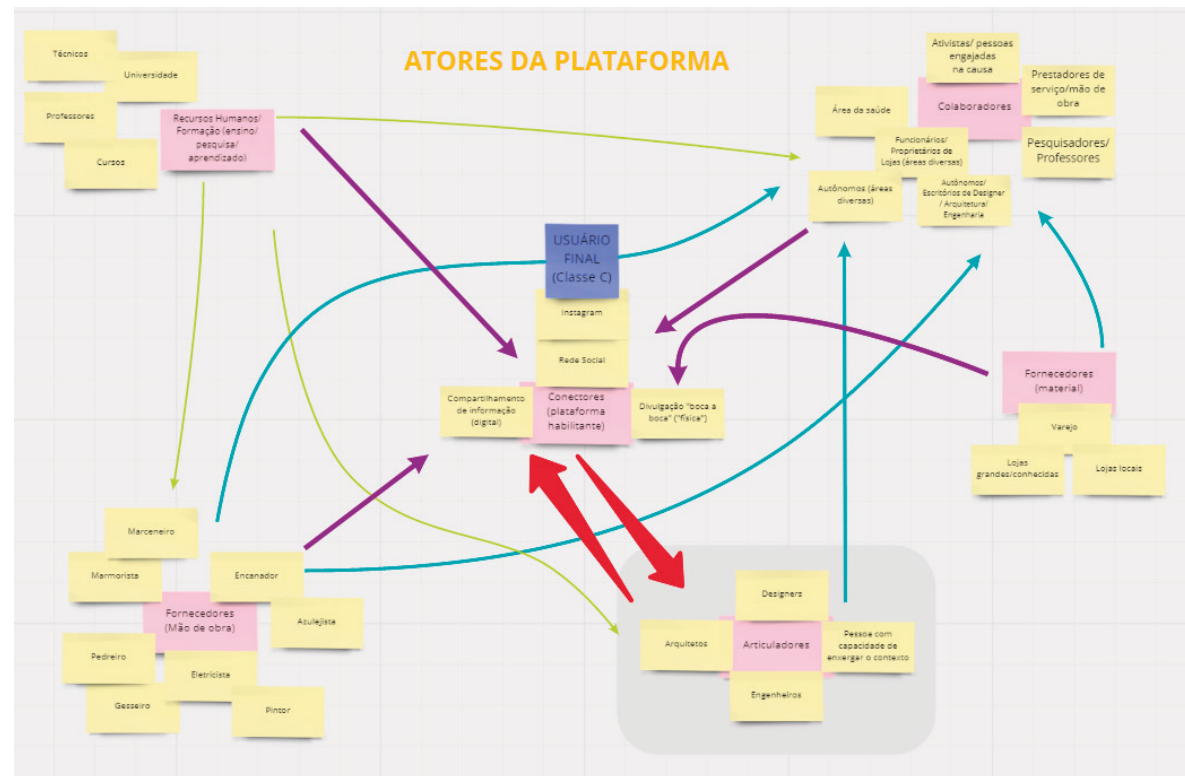
Para que o objetivo do projeto se torne viável, é necessário ainda que a plataforma seja acolhedora, apresentando situações e problemas com os quais o utilizador se identifique e promovendo uma comunicação direta e informal, a fim de gerar confiança no consumidor final. Um dos principais pontos desse projeto é a criatividade já que, além de ser uma fonte de inovação, também é diretamente responsável por manter o usuário interessado nos conteúdos e os atores engajados nas comunidades criativas. Porém, para que essa criatividade seja explorada efetivamente é necessário criar uma rede colaborativa interdisciplinar, envolvendo atores de outras áreas para que sejam abordados diferentes pontos de vista, encontrando caminhos e ideias inovadoras.

Por último, a plataforma visa ser sustentável, incentivando as pessoas a quebrarem o ciclo do consumo linear por meio da adoção de princípios da economia circular, buscando reinserir objetos na cadeia produtiva. Entendemos que, dessa forma, podemos trazer um novo olhar sobre a lógica capitalista que reforça que produtos reaproveitados ou reutilizados possuem baixa qualidade e devem ser descartados ou vendidos para os 'móveis usados', como forma de minimizar o prejuízo de se desfazer daquele bem. No projeto, o objetivo é mostrar ao público-alvo que ele pode não apenas fazer o re-design desses produtos já existentes, como por exemplo transformar um banco em mesa de cabeceira, mas também utilizá-los como moeda de troca na obtenção de outros produtos, melhorando inclusive o valor recebido pelas peças. Essas relações podem evitar que esses bens sejam descartados de forma indevida nas ruas ou mesmo vendidos para as lojas de móveis usados; estas últimas, por exemplo, por venderem produtos usados a preços não convenientes, acabam incentivando as vendas de produtos novos adquiridos em lojas de departamentos, visto que os preços muitas vezes se equiparam às peças de segunda mão nas lojas de móveis usados.

Com esse conjunto de características, a plataforma pretende se tornar um agente de transformação, gerando resultados na

qualidade de vida e no bem-estar dos usuários melhorando, assim, sua relação consigo mesmo, com a família, com a sociedade e com a cidade. Nesse cenário, a relação com os atores envolvidos nessa comunidade criativa precisa ser horizontal, pois todos são peças fundamentais para sua construção, manutenção e crescimento da plataforma. Por isso, é necessário entender quem são os atores, suas funções e como eles podem atuar dentro dessa plataforma, a partir de diversos cenários possíveis. Assim, foi elaborado um esboço inicial para identificar possíveis atores e como se daria a construção dessa rede colaborativa:

Figura 38 - Esboço inicial da plataforma



Fonte: desenvolvido pela autora na plataforma Miro

Assim, é possível afirmar que os possíveis atores dessa plataforma podem ser separados em grupos, sendo eles:

- **Articuladores:** são pessoas com a capacidade de enxergar o contexto em que a plataforma está inserida e compreender quais ações precisam ser realizadas, de forma conjunta, para melhorar a comunidade. No caso deste projeto, arquitetos, engenheiros e designers tem a capacidade teórica para serem os articuladores, porém é necessário mais do que isso: é preciso empatia com a causa e visão sistêmica para entender o todo.

- **Capacitadores:** são instituições ou pessoas capazes de transmitir conhecimento. No caso deste projeto, interpretamos, em um primeiro momento, as instituições de ensino e os professores como capacitadores. Entretanto, todos os atores da plataforma têm a capacidade de transmitir conhecimento. Assim, dependendo do tipo de contribuição prestada, qualquer ator da plataforma se torna um capacitador, inclusive o Instagram, pois tem como objetivo reunir o conhecimento dos colaboradores e passar para o usuário de final, com o intuito de capacitá-lo frente a questão do problema qualitativo das habitações.

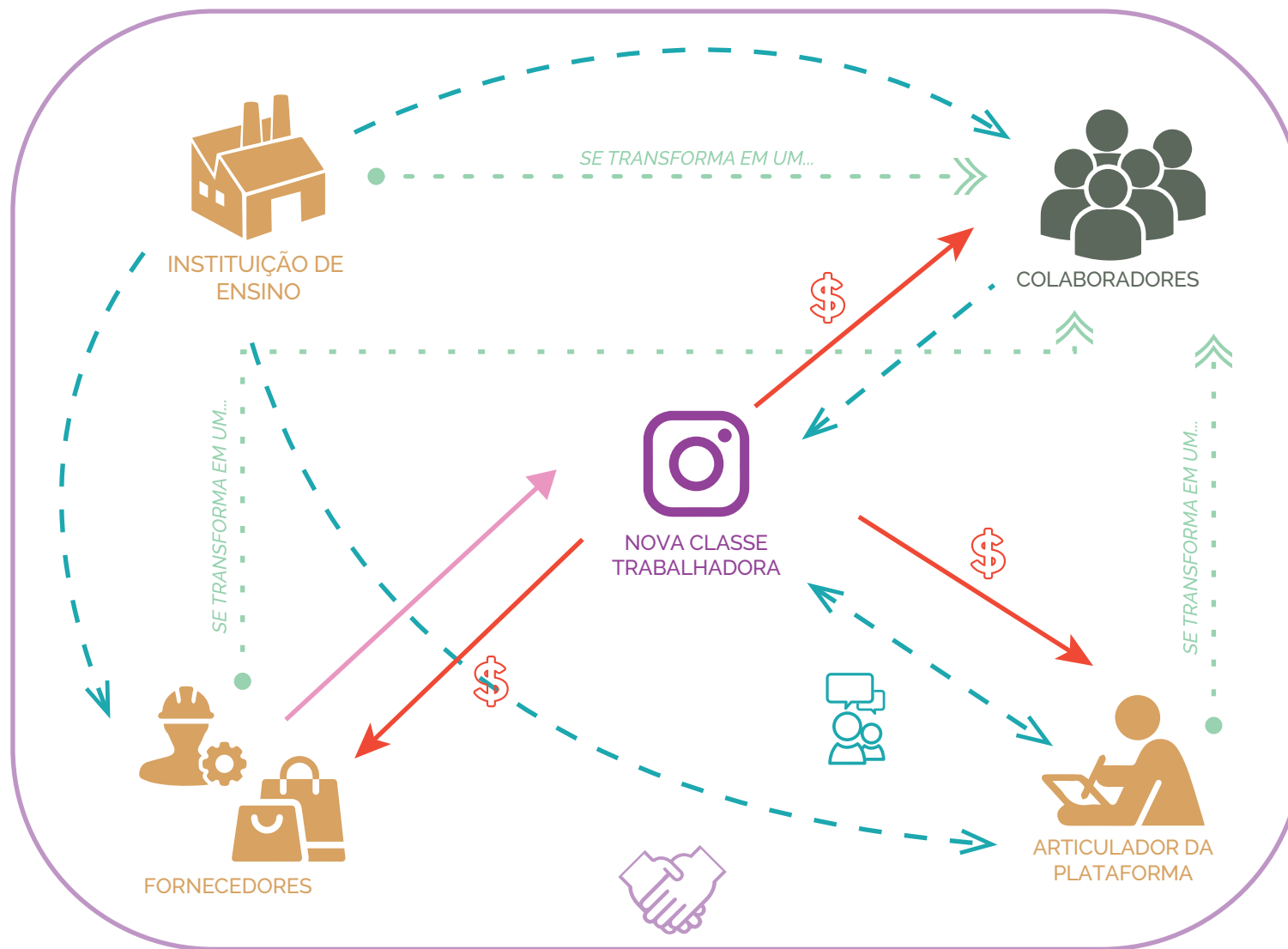
- **Fornecedores:** são pessoas ou empresas que podem contribuir de forma material com a plataforma ou com o usuário final, seja através de insumos ou mão de obra. Assim, neste projeto, são separados em duas áreas: fornecedores de mão de obra, no qual estão inclusos os prestadores de serviço como marceneiros, eletricitas, pintores, gesseiros, pedreiros, entre outros; e os fornecedores de material onde está incluso o varejo, como lojas de materiais de construção, lojas de decoração, entre outros.

- **Colabores:** são pessoas engajadas na causa que buscam, de alguma maneira, poder contribuir com a comunidade. Qualquer pessoa disposta a se envolver no projeto, pode ser um colaborador, seja da área da saúde, de exatas, profissional autônomo, entre outros. No nosso caso, o colaborador é um dos pontos que sustenta a plataforma, visto que a ideia é criar um ambiente interdisciplinar criativo, abordando diferentes ângulos da moradia, afim de gerar discussões enriquecedoras sobre o tema.

A partir dessas informações é possível compreender quem está envolvido no desenvolvimento da plataforma e realizar um system map (mapa de sistema) (fig.39) que permite visualizar como esses atuam dentro do projeto:

Figura 39-
System Map

Fonte: elaborada pela autora



Provedores:



Provedores e consumidores:



Consumidores:



---> fluxo de informação/
conhecimento

→ fluxo de materiais

→ \$ fluxo financeiro

🤝 trabalho em
equipe

🗣️ experiência do
usuário

---> fluxo
unidirecional

↔️ fluxo de
troca/
bidirecional

Entende-se, então, que o conhecimento, por meio do ensino, é o que capacita todas as áreas envolvidas na plataforma; sendo assim, o Instagram também se torna um capacitador, já que conta com o conhecimento de todos os atores envolvidos e pretende ensinar a Nova Classe Trabalhadora a ter um melhor relacionamento com a habitação.

O articulador do nosso projeto é o designer, mais especificamente o designer estratégico, devido sua capacidade sistêmica de organizar e gerenciar pessoas e ideias. A articulação entre os atores da plataforma é constante: o designer em contato com os atores e vice-versa, com o objetivo maior de criar soluções criativas e inovadoras voltadas para o problema de qualidade das habitações brasileiras. Entretanto, a plataforma também contribui com esse articulador pois favorece o contato direto com o usuário final, tornando mais nítido o que funciona e o que não funciona junto desse público, por meio da experimentação e prática.

Os colaboradores são pessoas da comunidade dispostas a colaborar com a plataforma habilitante: podem ser profissionais relacionados ao serviço de design de interiores como, por exemplo, um prestador de serviços de uma loja de materiais de construção ou apenas uma pessoa engajada na causa, por exemplo, um profissional da área da saúde, autônomos de diversas áreas, entre outros. Assim, é possível entender que todos os envolvidos na plataforma poderão, em algum momento, ser um colaborador, seja fornecendo seu conhecimento acerca do assunto ou “curtindo” e compartilhando as postagens do perfil do projeto. Os fornecedores, de material ou de mão de obra, além de disponibilizarem seus serviços dentro da plataforma, também colaboram enquanto indivíduo, compartilhando suas experiências e conhecimentos na área para habilitar esse usuário final, se tornando assim um colaborador.





Através do System Map é possível afirmar que a plataforma pode colaborar financeiramente com os fornecedores, com os colaboradores e com o designer, atraindo clientes para o seu negócio e divulgando seu trabalho.

Embora seja o designer que articula a plataforma, o que conecta as pessoas envolvidas no processo, no caso a Nova Classe Média, é o Instagram. Dessa forma, a rede social assume o papel de impactar não apenas a vida dos usuários, mas também dos atores, seja no âmbito pessoal, seja no social e profissional podendo, inclusive, transformá-lo em um determinado momento, em usuário final, pois ao

participar da elaboração dessa rede, os usuários podem começar a enxergar sua moradia com outros olhos e se sentirem inspirados a realizarem pequenas mudanças que melhorem sua qualidade de vida.

Após compreender os atores da plataforma e entender como esses atuam dentro do projeto, o passo seguinte foi pensar em como as funções disponíveis no Instagram poderiam ajudar a alcançar o público-alvo e a manter a rede social interessante e atrativa tanto para a Nova Classe Trabalhadora quanto para os atores envolvidos, já que para permanecer em uma plataforma habilitante é necessário que essa seja estimulante. Por isso, foi criado um quadro com as principais ferramentas disponíveis atualmente do Instagram (quadro 03), onde pontuamos como essas funções podem ser utilizadas para promover o perfil, criar seguidores engajados e alcançar novas pessoas.

Quadro 03 - Principais ferramentas do Instagram e possíveis formas de uso

 <p>FOTOS (no perfil/feed)</p>	<p>Pensando no projeto apresentado, a postagem de fotos no perfil pode servir para mostrar um antes/depois realizado por um seguidor, contar uma história correlacionando foto + legenda, dar dicas ou ensinar algo de forma rápida e direta através de posts carrossel, mostrar as ações realizadas pelos membros da plataforma, entre outros. É necessário ter em mente que o perfil é como se fosse um cartão de visita dentro do Instagram, por isso precisa ser atraente e convidativo.</p>
 <p>STORIES (duração de 24h)</p>	<p>Os stories é a ferramenta que mais promove conexão entre o perfil e o usuário, por isso precisa ser utilizado para manter um diálogo direto e empático. Dessa forma, pode-se utilizar a ferramenta para mostrar os bastidores da plataforma, para contar histórias de forma informal, para tirar dúvidas dos seguidores, para pedir opiniões e ideias, enfim, buscar alternativas que estabeleçam maior interação afim de criar mais intimidade.</p>
 <p>REELS (vídeos curtos)</p>	<p>Os reels é a ferramenta que, atualmente, tem maior alcance dentro do Instagram, conseguindo assim, alcançar um número maior de pessoas. Por isso, é interessante criar, através dessa ferramenta, conteúdos que chamem a atenção ou que informem de maneira descontraída e rápida. É importante que o vídeos seja dinâmico e tenha uma boa qualidade de imagem e som, pois assim, as chances de entrega são maiores.</p>
 <p>LIVES (transmissões ao vivo)</p>	<p>As 'lives' são transmissões ao vivo que permitem a interação dos seguidores por meio de comentários. Além disso, é possível convidar outros perfis para participar da live, sendo permitido no máximo 4 convidados. Assim, essa ferramenta se torna uma excelente aliada para trazer discussões saudáveis dentro da plataforma, além de ser servir também para dar voz a outras pessoas, afim de trazer diferentes ângulos e opiniões para dentro do perfil.</p>

Fonte: desenvolvido pela autora

Acreditamos que, através dessas ferramentas citadas acima será possível não apenas atrair mais pessoas interessadas para a plataforma, mas também tornar o Instagram autossuficiente, de forma que os próprios usuários comecem a colaborar na manutenção do perfil da Casa Criativa, através de dicas, sugestões de conteúdos, de fotos de pequenas reformas, entre outros. Assim, a plataforma se torna ainda mais atraente para o usuário final.

Entretanto, ao se fazer uso dessas ferramentas é necessário entender que a finalidade do projeto não é utilizar o Instagram para autopromoção pessoal ou de serviço, podendo esta ser uma consequência da plataforma. O ponto de partida é criar, por meio de uma plataforma de serviços dentro dessa rede social, um ambiente saudável que promova a comunicação e a interação com os usuários de forma a impactar positivamente, mesmo que de forma embrionária e experimental, suas vidas e moradias.

6.2 Identidade Visual

Para iniciar a etapa de criação da marca foi realizado um *moodboard* (fig. 40), visando criar um referencial visual a partir das características da plataforma de ser acolhedora, acessível, intuitiva, criativa, colaborativa e sustentável.

Figura 40 - Moodboard



Fonte: desenvolvido pela autora

Na sua representação foi utilizado imagens, cores, palavras e formas, como uma maneira de pensar na identidade visual por outros ângulos, a partir de novos sentidos. Assim, utilizamos, em sua maioria, imagens de casas que transmitem, através de soluções simples e criativas, personalidade e conforto. Trabalhamos cores que representassem criatividade, energia e sustentabilidade, como uma forma de reforçar a sensação trazida pelas imagens. E nas formas, buscamos compor elementos orgânicos, devido sua associação com a natureza, aconchego e bem-estar.

O próximo passo, foi realizar um processo de naming, para encontrar o nome ideal para o projeto. Tínhamos em vista a necessidade desse nome ser simples e de fácil compreensão, para que o público alvo, ao se deparar com o perfil no Instagram, pudesse entender de forma clara o objetivo do projeto. Assim, começamos a correlacionar as palavras encontradas no mapa mental com as ideias apresentadas no moodboard, chegando em três possíveis nomes: CriaCasa, Casa Ativa e Casa Criativa.

Devido sua melhor adequação ao conceito do projeto e sua fonética simples e direta, o nome escolhido foi Casa Criativa. A palavra Casa deixa explícito do que se trata a plataforma. Enquanto a palavra Criativa ganha novos significados, sendo o mais perceptível a criatividade, conceito chave de todo o projeto, mas traz, também, a palavra 'ativa', referente a ação, uma vez que a ideia do projeto é habilitar o usuário para que ele seja ativo dentro da sua própria casa, se tornando assim um agente transformador.

Com o nome definido, iniciou-se a etapa de geração de ideias do logotipo, já que este vai definir todo o restante da identidade visual através de cores, fontes e símbolos. Os rascunhos (fig. 41) mostram como foi o desenvolvimento desse logotipo até chegar no resultado final:

Figura 40 - Estudos preliminares do logotipo



Fonte: desenvolvido pela autora

É possível observar que desde o primeiro momento foi utilizado fonte sans serif, com cantos mais arredondados, visando imprimir na marca uma identidade moderna e acessível. Já em relação a composição, ela evoluiu de uma opção simples que trabalhava apenas tipografia, para uma ideia mais completa com tipografia, linhas e símbolos.

Para melhor entendimento foi realizado um brandbook, também conhecido como manual da marca, que funciona como um guia que possui desde as diretrizes até os elementos de design gráfico e a forma correta de aplica-los, para que a identidade visual seja preservada, criando uma memória afetiva e visual no usuário.

A partir d brandbook é possível conhecer o logotipo final da marca, o slogan, missão, valores, visão, paleta de cores, tipografia e aplicações do logo.





Fazer do simples
algo extraordinário.

NOSSA MISSÃO

Democratizar o design de interiores através de uma plataforma acessível e intuitiva, visando diminuir o problema qualitativo das residências brasileiras.

NOSSOS VALORES

1. Acessibilidade
2. Criatividade
3. Empoderamento
4. Colaboração
5. Diversidade
6. Sustentabilidade



NOSSA VISÃO

Acreditamos que a casa exerce influência direta no ser humano e em como ele se relaciona com o mundo, por isso pretendemos, através de pequenas ações criativas, impactar positivamente não apenas a casa do indivíduo, mas também sua vida social e profissional.

o logo.

O objetivo era criar um logo **simples, colorido e impactante**. Para isso, utilizamos elementos marcantes e cores vibrantes.

A linha, um dos elementos principais do logo, tem como função criar um desenho de fácil entendimento: **a casa**, que pode ser rapidamente conectado ao nome do projeto, facilitando a criação de uma **memória visual**. O elemento da casa está aberto propositalmente, fazendo alusão a "porta aberta", visto que o projeto busca ser acolhedor e acessível.

A continuidade na linha se deu para ressaltar a ambiguidade da palavra 'Criativa' que encontra-se destacada de duas maneiras: 'cria', através do grifo; e 'ativa' através da cor. Esse elemento também pode ser lido como um 'C' que faz referência ao nome Casa Criativa.

Já a folha busca trazer um caráter orgânico pro logo, trabalhando a ideia de **'florescer uma atitude'** no usuário, ao mesmo tempo que **reforça a natureza, sua força e a sensação de bem-estar que ela promove no ser humano**.



ícone



variação do ícone



logo principal



logo vertical

versões secundárias.



logo no verde



logo no branco



logo no amarelo



logo no roxo

paleta de cores.

Buscamos, através da paleta de cores, criar uma marca marcante e emocional. Assim, juntamos a alegria e a energia do amarelo com a criatividade do roxo e o equilíbrio do verde. Procuramos também, utilizar tons mais vivos, afim de trazer um estímulo, algo como uma 'vontade de viver'.

#F0EFEF

#CDA966

#83468F

#61685A

#282828

tipografia.

Buscamos utilizar uma fonte sans serif, com cantos mais arredondados, visando imprimir na marca uma identidade moderna e acessível, buscando trazer um caráter mais informal mas sem perder o profissionalismo.

Raleway Regular

Aa Bb Cc Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Raleway

Aa Bb Cc Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Raleway Medium

Aa Bb Cc Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Raleway Medium Italic

Aa Bb Cc Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Raleway Bold

Aa Bb Cc Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

aplicação sobre fundos.



Em fundos claros e pastéis a marca deve ser aplicada em preto, já em fundos vibrantes e escuros, deve ser aplicada em branco.



aplicação sobre fotos



logo colorido



logo branco



logo vertical branco



logo vertical verde

Deve-se sempre levar em consideração a visibilidade e legibilidade do logotipo, por isso, recomenda-se testar as aplicações em cima da foto antes, dando preferência sempre para o logo original ou para o logo em branco nesses casos.

formas incorretas de uso



logo branco em fundo claro



cores que não estão na paleta da marca



logo escuro em fundo escuro



distorção



textura ou degradê



alteração tipográfica

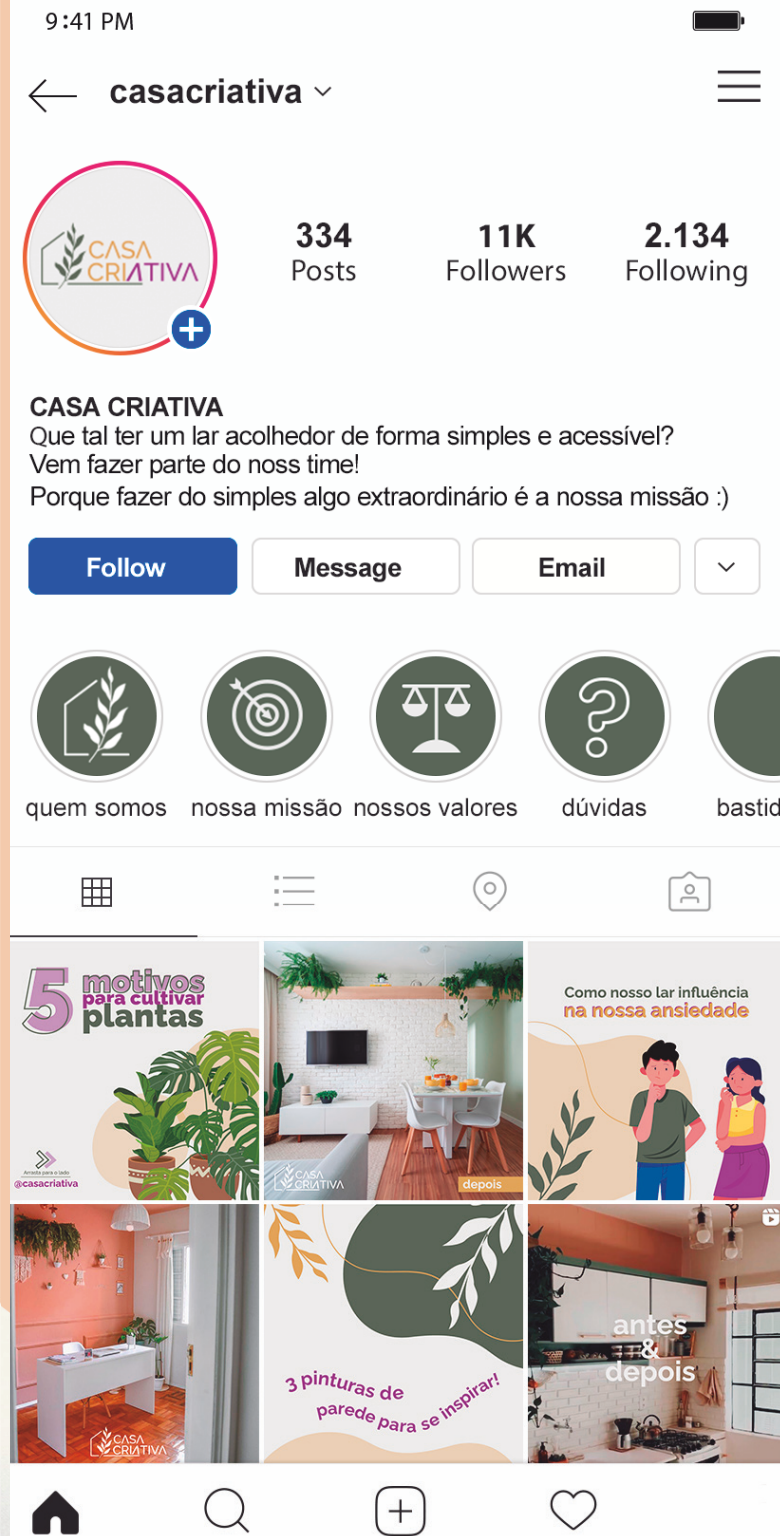
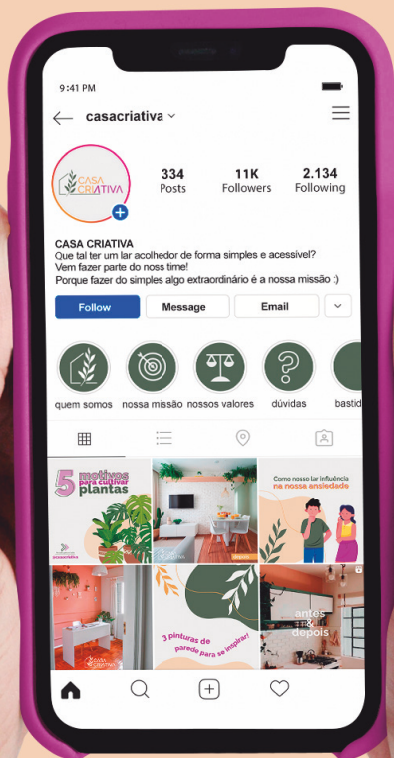


**aplicação em produtos
e no instagram**



aplicação
em camiseta

perfil do instagram



feed



mockup de posts



post carrossel



post com texto na legenda



post de inspiração

7 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Caliane Christie Oliveira de. **Habitação Social: Origens e Produção (Natal, 1889-1964)**, 2007. 235p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-01122007-140621/en.php>>. Acesso em 20 de jun. de 2021

Alvarenga, Darlan; Martins, Raphael. Classe média ‘encolhe’ na pandemia e já tem mesmo ‘tamanho’ da classe baixa. **G1**, 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>>. Acesso em 05 de agosto de 2021

ANJOS, Diogo Baêta Neves dos. **Habitação mínima flexível como solução para a geração Y**, 2019, 132p. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura, Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada. Disponível em: <<http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5624>>. Acesso em 21 de jun. de 2021.

ARAUJO, Debora Cristina. **A qualidade de vida na habitação social verticalizada a partir da avaliação pós-ocupação: o caso do conjunto habitacional cidade verde**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/17914>>. Acesso em 30 de jun. de 2021.

Arquitetas Nômades. Arquitetura com propósito: conheça nosso negócio de impacto social. ThemeFuse, 2018. Disponível em: <<https://www.arquitetasnomades.com.br/arquitetura-com-proposito-conheca-nosso-negocio-de-impacto-social/>>. Acesso em 22 de agosto de 2021.

Arquitetas Nômades. Como tudo começou – A trajetória que originou as Arquitetas Nômades. ThemeFuse, 2017. Disponível em: <https://www.arquitetasnomades.com.br/como_tudo_comecou/>. Acesso em 22 de agosto de 2021.

Arquitetas Nômades. Quem somos. ThemeFuse, 2017. Disponível em: <<https://www.arquitetasnomades.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 22 de agosto de 2021.

Assad, Fernando. Reformas Habitacionais e transformação social Fernando Assad. TEDxLaçador. Youtube, 2015. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=UGV5MzrR_VU&ab_channel=TEDxTalks >. Acesso em 15 de agosto de 2021.

AYMONINO, Carlo. **La vivienda racional**. Ponencias de los congresos CIAM 1929-1930. Barcelona, Gustavo Gili, 1973.

AYMONINO, Carlo. **Orígenes y desarrollo de la ciudad moderna**. Gustavo Gili, 1972.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Arquitetura Moderna**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

BERNARDI P.; DIAS J. M. **O mercado da Economia Circular**. Fundação Getúlio Vargas. GV Executivo, v. 17, n. 5, set/out, 2018. Disponível em: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol17-num5-2018/mercado-economia-circular>. Acesso em: maio 2021.

BERNARDO, T. LUCIANO. **A Classe Média brasileira no século XXI e sua relação com o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV): reflexões a partir de Uberlândia (MG)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21657> >. Acesso em: set. 2021.

BEST, K. **Fundamentos de gestão do design**. Tradução: André de Godoy Vieira; Revisão técnica: Antônio Roberto Oliveira. – Porto Alegre: Bookman, 2012. 208p.

BIAGIONI, Bruna Maria. **Os limites do mínimo: discussão sobre o modelo de moradia destinada ao povo**, 2017. 149p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102131/tde-12012018-110236/publico/CorrigidaBrunaBiagioni.pdf>. Acesso em: maio 2021.

BONDUKI, Nabil. **Origens da Habitação Social no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BOYD, D.M; ELLISON, N.B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v 13, n° 1, Article 11, 2007. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> >. Acesso em 30 de junho de 2021

Carvalho, Rafael. Como surge um negócio social? Conheça Fernando Assad e a criação da vivenda. Na prática.org.2018. Disponível em: < <https://www.napratica.org.br/como-surge-um-negocio-social-conheca-fernando-assad-e-a-criacao-da-vivenda/> >. Acesso em 29 de junho 2021.

CURCIO, G. O. F. **Móvel Popular: como falar de design com a nova classe média**. 2015. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-29102015-142057/pt-br.php>>. Acesso em 02 de ago. de 2021.

Cavalcante, Miquelina et al. **Signos do Design de interiores: Interface entre uso, consumo e artes**. Revista signos do consumo. v.2, n.1, 2010. p. 108 – 127. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44365> >. Acesso em 30 de jul. de 2021.

Colaboração transforma. **Instituto Vivenda**. Disponível em < <https://www.institutovivenda.com.br/> >. Acesso em 14 de agosto de 2020.

COSTA, Matheus de A; BRITO, Max L de. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. e-Acadêmica, v. 1, n. 2, e8, p. (1-5), 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8> . Acesso em 09 de julho de 2021.

DEBIAGI, Clarice Castro. **Contribuições do Design Estratégico no Processo de Inovação de uma Empresa Moveleira do Rio Grande do Sul: O Caso Monalisa**. Dissertação de Mestrado - Curso de Arquitetura, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. 116p. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/56572>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (EMF). **Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition**. Isle of Wight: EMF, vol. 1, 2012.

Entenda o que são negócios sociais. **SEBRAE,2019**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-negocios-sociais,b01e7b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em 08 de agosto de 2021.

FOLZ, R. Rosana. **Mobiliário na Habitação Popular**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) -Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2007. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18131/tde-09052005-115714/pt-br.php>>. Acesso em 25 de maio de 2021.

FRAMPTON, Keneth. **História Crítica da Arquitetura Moderna**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FREIRE, K. DE M; FRANZATO, C; OLIVEIRA, C. M. M DE. **A inovação social orientada pelo design: perspectivas para criação de uma plataforma habilitante**. SBDS 15, 5º Simpósio de Design Sustentável, p. (434 – 443), 11/2015. Disponível em: < <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-inovao-social-orientada-pelo-design-perspectivas-para-criao-de-uma-plataform-a-habilitante-22525> > . Acesso em 09 de julho de 2021

Fernandes, Rodrigo. TikTok: app de dublagem faz sucesso com vídeos engraçados e dancinhas. **Techtudo**, 2020. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/musically-app.html> >. Acesso em 08 de agosto de 2021

Grupo Gaia. Nova Onda | Fernando Assad. Youtube, 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=-d0kvC3Xa9Y&ab_channel=GrupoGaia >. Acesso em 16 de agosto de 2021.

Instagram no Brasil: Dados sobre o comportamento dos usuários na rede social que mais cresce em todo o mundo. **Opinion box**, 2021. Disponível em: < <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram> >. Acesso em: Acesso em 10 de Julho de 2021

KIMURA, H. BASSO, C. F. L. MARTIN, L. M. D. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações**, RAM – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO, Volume 9, n. 1, 2008. Disponível em < <https://www.scielo.br/j/ram/a/7m7tJbtYFtk8cyFGxZ7ct9c/?lang=pt&format=pdf> > Acesso em 15 de julho de 2021

LEITÃO, A. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI**. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. 1 (2), 149-171. Disponível em <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/PJFMA>. Acesso em: 18 fev. 2020.

MAIOR, MÔNICA M. S; STORNI, MARIA OTÍLIA TELLES. **O design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna**. 2008. Disponível em: < <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/viewFile/244/207> >. Acesso em 05 de agosto de 2021.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **New design knowledge**. Design studies, v. 30, n. 1, p. 4-12, 2009.

MANIZINI, E.; JEGOU, F. **Sustainable everyday**. Scenarios of Urban Life. Milano: Edizioni Ambiente, 2003.

MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MERONI, A. **Strategic Design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal. Vol. 1, nº1, jul/dez 2008. P. 31-38.

MOZOTA, B. **Design Management using design to build brand value and corporate innovation**. New York, NY: Allworth Press, 2003.

OLIVEIRA, P., ALVARENGA, A., PAES, F., FEITOSA, F., & SILVA, J. **Cadeia produtiva da movelaria: o polo moveleiro do Triângulo Mineiro**. Viçosa, Minas Gerais: EPAMIG, 2018.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PASCU, C.; OSIMO, D.; TURLEA, G.; BURGELMAN, J.-C. **The potential disruptive impact of Internet based technologies**, First Monday, v. 12, n. 3, 2007.

Plataforma NovaVivenda. **NovaVivenda**. Disponível em: < <https://www.novavivenda.com.br/> >. Acesso em 15 de agosto de 2021

PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua. **IBGE**, 2021. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e> >. Acesso em 07 de julho de 2021

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares. **IBGE**, 2018. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=o-que-e> >. Acesso em 07 de julho de 2021

POF 2017-2018:Famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos a alimentação e habitação. **Agência IBGE** notícias,2019. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-at-e-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao> > . Acesso em 05 de julho de 2021

Ramos, Guilherme. Instagram não é mais apenas um app de fotos, diz chefe de rede social. **Techtudo**, 2021. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml> >. Acesso em 07 de agosto de 2021

Scherer, Aline. Como a Vivenda mudou seu negócio para dar escala a reformas de moradias populares. **Reset**, 2021. Disponível em: < <https://www.capitalreset.com/como-a-vivenda-mudou-seu-negocio-para-dar-escala-a-reformas-de-moradias-populares/> > Acesso 18 de agosto de 2021.

SILVA, Julia t. da. **O Bem Viver e perspectivas para o design sustentável**. Dossiê PPG Design UFCG, DATJournal, p. (142 – 155) v.6 n.1 2021. Disponível em: < <https://datjournal.anhemi.br/dat/article/download/332/252/> > . Acesso em 29 de junho 2021

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/56334524-Os-batalhadores-brasileiros-nova-classe-media-ou-nova-classe-trabalhadora.html> > Acesso em 28 de junho de 2021

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**, 2010. Disponível em: < <https://docero.com.br/doc/x18v11x> > Acesso em 15 de julho de 2021

TORRES Jr., A. S. e PARINI, F. P. **Economia Circular – Evolução e perspectiva inovadora**. XX SemeAd: São Paulo, 2017. Disponível em: https://login.semead.com.br/20semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=790. Acesso em: jul. 2021.

VEIGA, R. M. da. **Do lixão à economia circular: um salto possível?**. Tese de Doutorado em Geografia - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. p 418. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2170>>. Acesso em: agosto 2021.

VEZZOLI, Carlo. **Sistema produto + serviço sustentável: fundamentos** / Carlo Vezzoli, Cindy Kohtala, Amrit Srinivasa; traduzido por Aguinaldo dos Santos. - Curitiba, PR : Insight, 2018.

Vieira, Ana Carolina Ribas. **O Espaço Habitado – para além do espaço geométrico**. IADE – Universidade Europeia, p. (17 – 113), 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25347/1/O%20Espa%C3%A7o%20Habitado_Tese_Ana%20Carolina%20Ribas%20Vieira_de_sign%20produto%20e%20espac%CC%A7o%202018.pdf >. Acesso em: 04 de julho de 2021

Vivenda. **Vivenda** 7 anos. Youtube, 2021. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=268Enb5a_Dw&t=5201s&ab_channel=Vivenda >. Acesso em 15 de agosto de 2021.

ZURLO, Francesco. **Le strategie del design. disegnare il valore oltre il prodotto**. Miliarium. 2012. Libraccio Editore. 48 p., ill., Brossura.