



Feira Trato: experiência em design e economia solidária

Trato fair: experience in design and solidarity economy

TELES, Mariana; Graduanda; Universidade Federal da Bahia; Brasil

marianatbrb@gmail.com

ANDRADE, Erica Ribeiro de; Mestra; Universidade Federal da Bahia; Brasil

ericarandrade@gmail.com

Resumo

A Feira Trato foi uma experiência de sala de aula com objetivo de introduzir a economia solidária e abordagens metodológicas participativas em projetos de design. Como base teórica trabalhou-se com Vianna et al (2012), Centro Brasil Design (2014), Criando (2014) e Ribeiro e Santos (2017), além das ferramentas *Business Model Generation*, *Project Model Canvas*, *Value Proposition Design*, Fluxonomia 4D e Pontos de Contato. A Feira ocorreu na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, nos dias 26 e 27 de janeiro de 2018. Como aprendizado, a disciplina permitiu a aplicação de abordagens e metodologias como design *thinking* e também uma imersão em economia solidária, juntamente com o contato com diferentes formas de se pensar economia. Esta experiência possibilitou aos estudantes e professores uma visão que supera a crença de inevitáveis limitações e escassez de recursos criando um senso de coletividade e autonomia guiado por um objetivo comum.

Palavras Chave: feira de artes; economia solidária; design.

Abstract

The Trato Fair was a classroom experience aimed at introducing solidarity economy and participative methodological approaches in design projects. As a theoretical basis, we worked with Vianna et al (2012), Centro Brasil Design (2014), Criando (2014) and Ribeiro e Santos (2017), as well as Business Model Generation, Project Model Canvas, Value Proposition Design, 4D Fluxonomy and Contact Points. The Fair took place at the Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, on January 26 and 27, 2018. As a subject, the discipline allowed the application of approaches and methodologies such as design thinking and also an immersion in solidarity economy, together with the contact with different ways of thinking economy. This experience has allowed students and teachers a vision that overcomes the belief of inevitable limitations and scarcity of resources by creating a sense of collectivity and autonomy guided by a common goal.

Keywords: art fair; solidarity economy; design.



1 Apresentação

Desde sua formação, o design se propõe a dar forma aos artefatos que circundam a sociedade. Fosse a partir de um ideal humanitário, como preconizavam os idealizadores e muitos professores, artistas e designers da Bauhaus, fosse a partir do pós II Guerra Mundial, com o estilismo estadunidense e as práticas questionáveis de obsolescências programada e estética. O design imprime significados aos artefatos, estimula hábitos de consumo e influencia comportamentos. Todavia, há muito, a necessidade em produzir algo é questionada por diferentes autores no âmbito do design. Contudo, pouco se altera na formação deste profissional, que segue suprindo demandas de mercado sem muito questionar. Neste contexto, duas abordagens fora do design podem ser utilizadas para atualizar a formação deste profissional e impactar seus projetos, buscando-se uma atuação mais crítica e, porque não, engajada. São elas a economia criativa, que no Brasil insere o design no contexto das políticas públicas culturais e desloca sua atuação de atendente de demandas de mercado para autor e propositor de obras com apelo local, na maior parte das vezes. E a economia solidária, que propõe outra forma de economia, pautada na cooperação, na horizontalidade das relações de trabalho, na formação do preço justo, na transparência de informações ao público consumidor ou fruidor, na sustentabilidade e no respeito à diversidade (de todos os tipos).

A experiência relatada a seguir teve como objetivo explorar a relação do design com novas abordagens econômicas, como a economia solidária, a economia criativa e a colaborativa. O projeto, de autoria da estudante Mariana Teles, foi desenvolvido durante a disciplina de Desenvolvimento de Projeto de Programação Visual II (EBA 165), e envolveu a criação de uma feira de artes com o corpo discente da Escola de Belas Artes (EBA) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Ele é um desdobramento de sua atuação como bolsista PIBIX do projeto de extensão Grupo Identidade Visual, coordenado pela professora Erica Ribeiro de Andrade. Fundamentado em autores que abrangem as temáticas, como Vianna et al (2012), Centro Brasil Design (2014), Deheinzelin (2014) e Ribeiro e Santos (2017), o projeto procurou abordar a relação entre expositores, organizadores e público de feiras de arte. A necessidade de eventos dessa natureza dentro da EBA motivou o estudo e melhor compreensão do tema e da logística que envolve este tipo de projeto, buscando modificar a maneira de pensar conceitos como recursos, custo e colaboração.

2 Economia Solidária e Economia Criativa como estratégia em projetos de design

O Centro Brasil Design (2014, p.90), no livro *Diagnóstico do Design Brasileiro*, aponta que um importante dever do designer é reconhecer “a crescente necessidade de reconciliação da tensão entre globalização e identidade cultural” no contexto mercadológico que estamos vivendo. A tecnologia e o fazer manual se integram cada vez mais e a experiência e imaterialidade dos objetos passam a ter mais valor do que sua matéria prima.

O mercado exige um profissional que projete soluções contemplando várias dimensões, desde a criação, a inovação, o negócio e a administração, entre outras variáveis. O processo multidisciplinar deve ser gerenciável e implementável. Os designers devem compreender as Ciências Sociais e Humanas, com o propósito de dominar o conteúdo que são convidados a comunicar. Também precisam aprender a trabalhar de forma colaborativa com outros especialistas do conhecimento e da prática.

[...] O meio mais eficaz de se comunicar mudou de mensagens gerais focadas em grandes audiências para mensagens estritamente direcionadas para públicos específicos. [...] Na



era da informação, a atenção é um recurso escasso, e a “economia da atenção” envolve design de comunicação, design de informação, design de experiência e design de serviços. (CENTRO BRASIL DESIGN, 2014, p. 87-88)

Neste contexto, o conceito de economia criativa vem somar, valorizando áreas que antes eram pouco vistas como economicamente interessantes ou que eram consideradas supérfluas. Pode-se entender economia criativa como aquela pautada na valorização das áreas criativas como negócio, visando crescimento econômico.

A economia criativa chegou ao Brasil como estratégia de governo do primeiro mandato da então presidenta Dilma Rousseff. Foi criada a Secretaria de Economia Criativa dentro do Ministério da Cultura (MinC) durante o mandato da ministra Ana de Holanda e, com ela, muitas áreas antes compreendidas como comércio ou indústria passaram a ser entendidas também como cultura. Assim como ocorreu na Austrália, seu berço, e na Inglaterra, local de sua expansão global, a economia criativa impulsionou a economia de países em crise econômica a partir de áreas antes vistas como pouco rentáveis: cinema, games, design, gastronomia etc. (BRASIL, 2011). No Brasil, a partir da criação da Secretaria de Economia Criativa, a definição de economia criativa ganhou outros elementos que não existiam nos países europeus:

“[...] os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. [...] A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.” (BRASIL, 2011, p. 21-24)

Aliada a essa visão global das políticas públicas em economia criativa, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade há algum tempo é alvo de discussão de diversas áreas, notadamente do design. A necessidade de produzir menos lixo, de preservar os recursos e promover ambientes dignos de trabalho para todos cada vez mais se mostra uma grande preocupação de parte de segmentos importantes da sociedade, tais como pesquisadores, movimentos sociais e, mais recentemente, os próprios consumidores.

Somando a este contexto, tem-se a economia solidária, movimento social que busca outra forma de fazer economia, confrontando o modo de produção capitalista, e que possui seus princípios e práticas pautados em valores de justiça social, bem estar social e sustentabilidade.

A economia solidária vem se desenvolvendo no Brasil desde a década de 80 do século XX. Com as crises econômicas e a luta por direitos, o movimento ganhou força na década de 90 e se consolidou nos anos 2000. Durante os governos Lula e Dilma, muitas políticas públicas em economia solidária foram realizadas, incluindo a criação da SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária) (BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS, 2003). A economia solidária se organiza em redes solidárias, clubes de troca, associações sem fins lucrativos, cooperativas e outras formas coletivas e democráticas de organização. Seus princípios são a organização do trabalho de forma autogestionária, transparência nas informações, preço justo, divisão dos rendimentos e dos prejuízos de forma democrática, respeito à diversidade e preservação do meio ambiente.



A economia solidária possui também como objetivo, incentivar a produção e o consumo conscientes e solidários. Para alcançar esse objetivo, o movimento se organizou, no Brasil, em torno do conceito de Comércio Justo e Solidário, entendido como o “braço” comercial do movimento. O Comércio Justo e Solidário possui 7 objetivos:

- 1º) Promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania, e a segurança alimentar e nutricional;
- 2º) Garantir os direitos dos produtores, comerciantes e consumidores nas relações comerciais;
- 3º) Promover a cooperação entre produtores/comerciantes/ consumidores e suas respectivas organizações para aumentar a viabilidade destas, reduzindo riscos e dependências econômicas;
- 4º) Promover o exercício de práticas de autogestão nos processos de trabalho e nas definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, bem como a transparência e democracia nas instâncias, direção e coordenação das atividades;
- 5º) Estimular relações de solidariedade a partir do comprometimento permanente com a justa distribuição dos resultados e com a melhoria das condições de vida dos participantes;
- 6º) Garantir a remuneração justa do trabalho;
- 7º) Valorizar as práticas de preservação e de recuperação do meio ambiente, com ênfase na produção de produtos de base agroecológica e nas atividades de extrativismo sustentável. (RIBEIRO; SANTOS, 2017)

A partir dessa base conceitual foi realizado o projeto aqui apresentado durante a disciplina EBA 165, do curso de Design da Escola de Belas Artes da UFBA, durante o semestre 2017-2 e que será detalhado no próximo tópico.

3 A Feira Trato

No semestre 2017-2, a disciplina EBA 165 teve como proposta de projeto que cada estudante desenvolvesse um projeto autoral dentro das bases da economia solidária. Este projeto deveria ser pensado como um negócio de impacto social positivo e, ao final do semestre, deveria ser implementado, gerando renda. A partir desse desafio, cada estudante foi a campo investigar na realidade local demandas ou oportunidades que pudessem se transformar em um negócio. De acordo com seu Programa de Disciplina (UFBA, 2007), possui como ementa: “Prática e execução de Programação Visual II”. Seus objetivos são:

- Introduzir ao estudante conceitos sobre design e suas especificidades, sua metodologia de trabalho e desenvolvimento histórico;
- Conhecer e investigar sobre o contexto contemporâneo do design em relação ao seu desenvolvimento teórico, metodologias, processos produtivos e mercado;
- Promover a reflexão crítica sobre a área de atuação do design, seus impactos no meio ambiente e na sociedade e seu papel;
- Apresentar conteúdos e práticas metodológicas para desenvolvimento de projetos de design de baixa complexidade;
- Introduzir o estudante no reconhecimento do campo profissional com visitas, participação em eventos e prática de projetos.

Tendo em vistas os atuais desafios políticos, econômicos e sociais que nossa sociedade enfrenta e, sabendo dos impactos que o design causa na sociedade, a disciplina foi formatada de maneira que conteúdos atuais e relevantes neste contexto fossem trabalhados. Da mesma forma,



a atual experiência na disciplina integra os estudos e práticas de pesquisa e extensão mantidos pela professora Erica Ribeiro via projeto Grupo Identidade Visual, uma ação de extensão que tem como objetivo explorar o universo do desenvolvimento de marcas e seus impactos na sociedade.

Fazendo uso dos estudos e conceitos da economia solidária e, no caso da Feira Trato, da economia criativa, a pesquisa voltou seu foco para a realidade local, mais especificamente para a própria Escola de Belas Artes e a produção dos estudantes.

No Brasil, o mercado de arte encontra-se em expansão. O eixo Rio-São Paulo concentra grande parte das grandes galerias brasileiras e tem uma cultura forte de Feiras de Arte. Essas feiras são organizadas por galerias e buscam aumentar o interesse pela compra de obras e introduzir novos artistas no mercado. Em entrevista, Fernanda Feitosa, diretora da SPArte, a primeira e uma das mais conceituadas feiras do Brasil, diz que

O momento vivido pela arte brasileira é muito bom, de sobriedade, consolidação, descobrimento. Acredito realmente que a feira seja parte importante deste processo que estamos vivenciando e responsável por este movimento de conscientização e engrandecimento da arte brasileira de dentro para fora e de fora para dentro na medida em que o que estamos fazendo aqui está ecoando no exterior, pela qualidade e profissionalismo da arte produzida mostrada aqui. O público brasileiro está cada vez mais se interessando por arte e pela compra de arte. (MACIEL, 2013)

A economia criativa faz uso desse tipo de evento para introduzir novas marcas no mercado e trazer discursos como o de consumo consciente e a valorização de produtores e artistas locais. O foco dessas feiras é nos pequenos empreendimentos do setor criativo, que querem apresentar seus produtos ao público e que, muitas vezes não tem o poder aquisitivo para abrir uma loja, por exemplo. Nos últimos anos, se observa um crescimento desse tipo de feira no Brasil. Em Salvador, por exemplo, feiras grandes como a Feira da Cidade¹ e a Boa Praça² são exemplos de como esse tipo de evento pode dar certo.

3.1 Procedimentos metodológicos e realização

O objetivo, nesse projeto, foi desenvolver uma feira dentro da Escola de Belas Artes, onde os expositores eram os estudantes. Seus objetivos específicos foram: 1) fazer a feira se tornar uma via de visibilidade e saída para essa produção; 2) valorizar o espaço da Escola de Belas Artes e 3) introduzir novos artistas/designers no mercado.

Para a realização do projeto, utilizou-se a abordagem do design *thinking* (VIANNA et al, 2012) e de ferramentas de apoio tanto de gestão de projeto como de modelagem de negócios, tais como: *Business Model Canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011), Plano de Projeto (JÚNIOR, 2013), Proposta de Valor (OSTERWALDER; BERNARDA, 2014), 4 Dimensões para Comunidades Criativas e Colaborativas³ e Pontos de Contato (WHEELER, 2012). Seguindo-se os espaços de projeto propostos pela abordagem design *thinking* (VIANNA et al, 2012), iniciou-se pela **imersão**, momento de agregar conhecimento sobre o objeto de estudo, a realidade social, seu contexto e

¹ Site d'A Feira da Cidade: <https://www.afeiradacidade.com.br/>

² *Fanpage* da Boa Praça <https://www.facebook.com/ssaboapraça/>

³ Canvas adaptado pela professora Erica Ribeiro a partir do trabalho de Lala Deheinzelin (CRIANDO, 2014) como material de apoio para a disciplina.



público. Seguiu-se para a **ideação**, na qual foram elaboradas as diretrizes para a formatação da feira, incluídas ações relacionadas à economia solidária e desenvolvida a identidade visual do projeto. Por fim, partiu-se para a **implementação**, que constituiu a produção dos materiais gráficos de divulgação (digitais e impressos) e a realização da feira em si, seguindo as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

Durante a imersão, foram feitas observações em feiras da cidade e pesquisas com o público alvo para compreensão do contexto de feiras e a ratificação ou alteração de algumas ideias. Uma crítica bastante recorrente é a falta de espaço para novos expositores, seja porque a curadoria é fechada ou porque a feira cobra um valor muito alto pela participação do expositor. Isso acaba fazendo com que as mesmas pessoas estejam em quase todas as feiras, porque já são artistas inseridos no meio e que podem pagar pelo espaço. Para suprir essa demanda, esse projeto propôs uma curadoria colaborativa, onde as inscrições eram abertas e os próprios artistas faziam a seleção em um encontro presencial, considerando o número de vagas.

Outro problema detectado nas entrevistas é que jovens artistas não possuem, em sua maioria, máquina de cartão de crédito/débito como forma de pagamento. Isso faz as vendas caírem muito, porque, a depender do valor da peça, fica inviável o pagamento em espécie. Em feiras de economia solidária, se faz o uso de um caixa comum para todos os expositores. Dessa forma, se torna possível a venda com cartão, sem que o expositor precise comprar uma máquina. A Feira Trato fez uso dessa solução, disponibilizando um leitor de cartão de débito comum para todos os expositores.

De forma a tornar a Feira Trato um empreendimento rentável, cumprindo assim com um dos requisitos da disciplina, foi criada uma caixinha de doações, solicitando-se aos visitantes que contribuíssem conforme suas possibilidades e o valor atribuído à experiência na Feira. Ao lado da caixa de doações foi posicionado um cartaz explicando as motivações e o contexto em que a feira estava sendo realizada, para que as pessoas entendessem melhor o que estava sendo solicitado. Partiu-se do princípio das comunidades colaborativas de que as pessoas quando se engajam em um propósito comum, contribuem para esse propósito. Dessa forma, em dois dias de feira coletou-se R\$55,00 (cinquenta e cinco reais) de forma espontânea.

Para o desenvolvimento da identidade visual da Feira, foi criado um painel de referências, envolvendo eventos similares, marcas da economia solidária e elementos da EBA. Outro requisito para a criação da identidade era que ela deveria ser reproduzível facilmente em serigrafia. Por conta dos custos de produção dos cartazes de divulgação, a serigrafia foi escolhida como técnica por apresentar melhor custo-benefício: seria possível o empréstimo de materiais, ao invés da compra e a Escola conta com a estrutura de uma sala de gravura. Os cartazes foram feitos de forma a se comportarem como pôsteres e como lambe-lambes, para que pudessem ser colados no maior número de lugares possível. Eles foram distribuídos em locais estratégicos, como bairros com grande circulação de turistas e artistas, arredores da Escola de Belas Artes e outros campi da UFBA. Os artistas e designers participantes da feira receberam cartazes para distribuírem e assim colaborarem com a divulgação. Novamente o projeto contou com a visão da abundância, ao integrar parcerias estratégicas que estavam engajadas no propósito do projeto.

Também como estratégia de divulgação, foi criado um evento no Facebook que teve alcance de 6.700 (seis mil e setecentas) pessoas e foram distribuídos aos expositores dois modelos de cartazes digitais para envio pelo Whatsapp e Instagram.



Figuras 1 e 2: processo de produção dos cartazes de divulgação. Figuras 3 e 4: A feira acontecendo



Figuras 5 e 6: Peças virtuais desenvolvidas para divulgação.



Fonte: a autora (2018).

A Feira Trato ocorreu na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, nos dias 26 e 27 de janeiro de 2018, com um total de 25 expositores, todos estudantes da EBA dos cursos de Design, Superior de Decoração, Artes Plásticas e Licenciatura em Desenho e Plástica. O evento mobilizou ainda o setor técnico-administrativo da EBA (segurança, reserva do espaço, equipamentos de som e vídeo, salas, estrutura de mesas e cadeiras) e grupos organizados de alunos, tais como o projeto Bem Comum Cultivos e o Coletivo Mete Mão, que realizaram oficinas e mostra de curtas-metragens, respectivamente. Dentre os visitantes, observou-se a presença de turistas, artistas/produtores locais e estudantes e professores da UFBA. Em *feedback* espontâneo algumas pessoas relataram saber da Feira através dos cartazes colados pela cidade. Essa informação reforça a importância da utilização de estratégias variadas de divulgação integrando modelos mais tradicionais com a crescente tendência do uso de redes sociais para estes fins.

Ao final da disciplina foi realizada a autoavaliação para o Comércio Justo e Solidário a partir do formulário da cartilha **Multiplicadores do Comércio Justo e Solidário e Sistemas Participativos de Garantia na Rede de Saúde Mental e Economia Solidária** (RIBEIRO; SANTOS, 2017). Como resultado da autoavaliação, a Feira Trato alcançou os princípios: 1) Fortalecimento da democracia,

respeito à liberdade de opinião, de organização e identidade cultural, 2) Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, 3) promoção do desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, 5) Respeito à diversidade e garantia e equidade e não discriminação, 6) Correta e Adequada Comunicação e Informação ao Consumidor e 7) Solidariedade e integração dos elos da cadeia produtiva. E no plano de melhorias para o Comércio Justo e Solidário o projeto precisa implementar:

Tabela 1 - Reprodução da Ficha de Plano de Melhorias

Princípio avaliado	O que falta	O que pode ser feito para resolver agora?
4) Respeito, Cuidado e Conservação do Meio Ambiente	Participar da coleta seletiva	Em próxima edição do evento, disponibilizar caixas de coleta seletiva e placas de conscientização para os visitantes.
	Realizar gestão de resíduos	
	Instruir consumidores quanto ao uso e descarte do produto.	Reunião de conscientização anterior ao evento com os expositores, para falar sobre a necessidade de instruções desse tipo nas embalagens e dentro dos produtos.

Fonte: a autora (2018).

4 Considerações

A experiência em organizar a Feira Trato possibilitou a interação com diferentes abordagens teóricas e conceituais de forma empírica. Foi possível experimentar algumas ações que convergiam para os princípios da economia solidária, do design participativo (por meio do design *thinking*) e da economia colaborativa. O projeto introduziu práticas da economia solidária e da economia criativa em suas ações, que promoveram a colaboração entre os participantes e parceiros: a curadoria coletiva, a participação ativa na organização do espaço, a divulgação compartilhada, a máquina de cartão coletiva e o apoio da Escola de Belas Artes com a estrutura. De acordo com a proposta da Fluxonomia 4D (Deheinzelin, 2014), a feira conseguiu integrar as 4 dimensões para comunidades criativas e colaborativas, gerando um evento que se tornou um espaço de colaboração com uma visão da economia da abundância.

A Trato se encaixa na proposta desenvolvida por Deheinzelin, no momento em que quase todos os materiais e estrutura usados para realizar a feira, assim como as atividades que aconteceram paralelas à venda, foram conseguidos de forma voluntária, através do objetivo comum de se ter um evento de sucesso. A Escola de Belas Artes ganhou visibilidade do público externo, pessoas que nunca haviam participado de feiras ganharam um local para vender suas produções, foi fomentada a vontade nos estudantes e professores de continuar promovendo eventos como esse, entre outros. E foi possível obter um retorno financeiro⁴ do recurso investido no início, sem a necessidade de cobrança de taxas dos expositores.

Acredito que este projeto tenha sido um protótipo para um novo modelo de atividades na Escola de Belas Artes, integrando economia criativa e economia solidária. Constrói-se também, nos estudantes e corpo docente, uma visão que supera a crença de inevitáveis limitações e escassez de recursos, criando um senso de coletividade e autonomia guiado por um objetivo comum.

⁴ No total, a estudante organizadora da feira investiu 87 reais. Com a caixinha solidária, ela teve um retorno de 55 reais, amenizando seus gastos pessoais.



Referências bibliográficas

ALVES, Breno C. **O futuro é 4D e o dinheiro não é tudo: conheça os desafios da rede Fluxonomia, da futurista Lala Deheinzelin.** Disponível em: <<https://projetodraft.com/o-futuro-e-4d-e-o-dinheiro-nao-e-tudo-conheca-os-desafios-da-rede-fluxonomia-da-futurista-lala-deheinzelin/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014.** Brasília: 2011. ISBN: 978-85-60618-03-3.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Decreto nº 4.764, de 24 de junho de 2003. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério do Trabalho e Emprego, e dá outras providências. **Decreto Nº 4.764, de 24 de Junho de 2003.** Brasília, DF, 24 jun. 2003b. Revogado pelo Decreto nº 5.063, 3 de maio de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4764.htm>. Acesso em: 25 mar. 2018.

CENTRO BRASIL DESIGN. 1. **Diagnóstico do Design Brasileiro.** Brasília: Apex Brasil, 2014. 222 p. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wpcontent/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2017.

CRIANDO Comunidades Criativas e Colaborativas | Lala Deheinzelin | TEDxJardinsSalon. Realização de Tedx Talks. São Paulo: Tedx Talks, 2014. (24 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HoAi9jjm43w&feature=youtu.be>>. Acesso em: 19 out. 2017.

JÚNIOR, José F. **Project Model Canvas: Gerenciamento de Projetos sem Burocracia.** Rio de Janeiro: Elsevier/Alta Books, 2013. 232 p.

MACIEL, N. **Pesquisa revela o crescimento do mercado de arte contemporânea no Brasil.** Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2013/04/05/interna_diversao_arte,358644/pesquisa-revela-o-crescimento-do-mercado-de-arte-contemporanea-no-brasil.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

OSTERWALDER, A.; BERNARDA, G. **Value Proposition Design: Como Construir Propostas de Valor Inovadoras.** São Paulo: Hsm Editora, 2014. 320 p.

RIBEIRO, E.; SANTOS, Isadora C. dos. **Multiplicadores do Comércio Justo e Solidário e Sistemas Participativos de Garantia na Rede de Saúde Mental e Economia Solidária.** São Paulo: [s.n.], 2017. 111 p.

STICKDOM, M.; SCHENEIDER, J. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2014. 380 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. ESCOLA DE BELAS ARTES. **EBA 165 - Desenvolvimento de Projeto de Programação Visual II: Programa de Disciplina.** Salvador: Ufba, 2007.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking Inovação Em Negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca.** 3. ed. [S.l.]: Bookman, 2012. 320 p.