

Para citar este artigo (ABNT):

SOUZA, P.; FACTUM, A. O papel do design na promoção de Comércio Justo e Solidário. In: *Cultura Visual*, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 125-136.

## O papel do design na promoção do Comércio Justo e Solidário\*

### *The role of design in promoting Fair Trade*

Paulo Fernando de Almeida Souza & Ana Beatriz Simon Factum

#### Resumo

Atualmente, o conceito de Comércio Justo e Solidário tem progressivamente feito parte das tomadas de decisão relacionadas ao desenvolvimento e fabricação de produtos em empresas de todos os tamanhos e escopos. Trata-se de um sistema fundamentado no relacionamento e parceria entre compradores do mercado global e produtores, particularmente de empresas de pequeno porte, em busca de preços mais justas para seus produtos, investimentos em comunidades e em identidade cultural, sustentabilidade sócio-ambiental e condições de trabalho mais adequadas. Tendo em vista que o Comércio Justo e Solidário é um modelo de trocas comerciais que adota princípios de sustentabilidade e equidade, convergindo interesses de produtores, consumidores, comunidades, governo e ambiente, de forma ampla, é urgente que estratégias de Design trabalhem de forma conjunta de forma a estabelecer outras formas de comércio que efetivamente resultem em melhorias nos valores culturais e condições de vida em comunidade, respeitando os limites de proteção ambiental que permitam uma evolução coerente do nosso planeta. Este artigo introduz uma discussão sobre novas alternativas de negócios solidários, que possam servir de referência para práticas sustentáveis, reforçando a importância do trabalho dos designers no planejamento do mundo material, diante dos problemas de desenvolvimento das sociedades, particularmente nas perspectivas econômica, ambiental, cultural e ética.

\* Artigo inédito no Brasil, originalmente escrito em inglês com o título "*The role of designers when performing Fair Trade: case study on a Business Incubator of Solidary Economy in Brazil*", apresentado e publicado nos anais do *Tsinghua International Design Management Symposium - Design to Business*, realizado em abril de 2009, em Pequim, China. Revisado, ampliado e traduzido pelos autores para publicação exclusiva nesta edição da *Cultura Visual*.

#### Palavras-chave

Design Participativo; Comércio Justo e Solidário; Incubadoras de Economia Solidária.

#### Abstract

*Nowadays, the concept of Fair Trade is increasingly taking part of decision making and product development in companies of all sizes and scopes. It is a system of trade based on direct relationships and partnerships between buyers in the global market and producers, particularly from small enterprises, aimed in achieving fair prices for products, investments in communities and cultural identity, social and environmental sustainability, and adequate labor conditions. Once Fair Trade is as a model of commercial exchanges based on sustainability and equity principles, assembling the interests of producers, consumers, communities, government and environment as a whole, it is urgent that Design and Fair Trade strategies work together in order to establish different forms of business that result in empowerment of cultural and*

*social values, respecting the environmental aspects of evolution on Earth. This paper introduces a discussion on new alternatives of solidary business to be used as a dashboard in developing sustainable practices, focusing on the importance of designers when planning the material world, facing problems regarding to the development of societies, particularly in economical, environmental, cultural and ethical perspectives.*

### **Keywords**

Participatory Design; Fair Trade; Business Incubator of Solidary Economy.

### **1. Introdução**

A atividade de design é mais relacionada com o planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços, determinando qualidades de ordem técnica, formal, comunicacional, organizacional, semântica e simbólica associadas à percepção e consumo de bens. A práxis do design tem oferecido tradicionalmente importantes respostas às demandas de melhores produtos, processos e preços, visionando maior eficiência na linha de produção e na lucratividade de empresas. Neste sentido, alguns autores entendem o design como um conjunto de decisões tomadas de forma a estabelecer e resolver requisitos específicos em produtos e serviços, considerando suas diferentes fases de produção, por exemplo, manufatura, distribuição, marketing, consumo e uso de artefatos ou sistemas de artefatos (ROSE, 2000).

Uma visão mais próxima destas decisões no processo de design, entretanto, pode sugerir que a produção industrial, e os métodos de design propriamente ditos, estão exclusivamente focados na concepção e produção de objetos a partir de uma perspectiva tecnológica (SOUZA e SANTOS, 2003). Esta perspectiva isolada pode implicar, por exemplo, na assertiva de que os resultados dos impactos da produção industrial nas atividades humanas, e também questões de ordem ambiental, apenas podem ser solucionadas por meio da tecnologia, i.e. implemento de soluções unicamente na esfera técnica. De acordo com Bollmann (2001), o fenômeno dos impactos antrópicos no ambiente e na sociedade deriva de uma complexa inter-relação que se origina em ações individuais e coletivas, construídas a partir de aspectos de ordem psicológica, cultural, social e econômica, que constituem o modelo de gestão dos recursos naturais, que, em nosso entendimento, requerem uma perspectiva de design muito além da abordagem tecnológica.

Considerando o fato do principal objetivo do design ser a resolver problemas complexos por meio do planejamento de alternativas e formulação de “melhores modos de fazer”, espera-se que os designers migrem de um domínio exclusivo de prospecção de objetos materiais para o desenvolvimento de soluções para sistemas humanos e ambientes naturais, incluindo a melhoria da qualidade de vida em sociedade, entendendo o design como um conjunto de estratégias voltadas para criação de interfaces humanas em processos tecnológicos. Nesta

perspectiva, o resultado do design pode promover novos valores que, de forma abrangente, influenciam o modo de vida das pessoas e as formas de obtenção de satisfação.

Como aponta Schmidheiny (1992), as empresas lucrativas em um mundo sustentável serão aquelas que melhor se destacarem de seus competidores no sentido de agregar valores aos seus produtos e serviços em sintonia com os requisitos de proteção do meio ambiente, além da busca voluntária e permanente de redução de uso de matéria in natura, promovendo resultados além dos interesses de seus clientes e investidores. Nesta perspectiva, a sustentabilidade nos negócios pode ser entendida como um código de responsabilidade no qual mudanças de comportamento são formuladas e postas em prática, agindo como uma filosofia de projeto e tomadas de decisão que maximizam a qualidade ambiental, juntamente com a redução dos impactos negativos da produção na qualidade de vida, envolvendo aspectos econômicos e culturais. Além disso, o respeito ao modo de vida das pessoas representa um relevante papel na proposta de soluções sustentáveis, considerando que todo produto ou sistema desenvolvido pelos designers deve atender a demandas de bem-estar, i.e. foco em uma perspectiva humana. Em concordância ao pensamento de McLennan (2004), acreditamos que o diálogo entre cultura, ecologia e geração de bem-estar, tanto de forma coletiva quanto individual, eleva o objeto de design a um nível de importância muito maior, essencial para a busca de sustentabilidade.

Todas essas demandas no processo de design chamam nossa atenção para uma outra perspectiva de produção e comércio de bens e serviços que possa congrega lucratividade com o respeito a qualidade de vida e necessidades humanas. Este cenário pode ser materializado por meio dos princípios de Comércio Justo e Solidário, que tem progressivamente feito parte das tomadas de decisão no desenvolvimento de produtos em empresas de diversos tamanhos e escopos, frequentemente mediados por Organizações Não-Governamentais (ONGs). Este sistema de comércio se baseia em relacionamentos e parcerias entre compradores no mercado global e produtores, particularmente de pequenas empresas, interessados em obter preços mais justos para seus produtos, investimentos em comunidades e identidade cultural, social e sustentabilidade ambiental, bem como uma maior adequação nas condições de trabalho.

De acordo com as organizações que promovem selos para o comércio justo e solidário - Fairtrade Labelling Organizations (FLO, 2008), as estratégias de Comércio Justo têm como principal meta o trabalho direto com produtores e trabalhadores marginalizados, de forma a apoiá-los na mudança de uma situação de vulnerabilidade para a segurança e auto-suficiência econômica, fazendo-os perceber seu papel na organização produtiva e, acima de tudo, capacitando-os para uma participação efetiva na arena global de negócios e comércio internacional.

Tendo em vista que o Comércio Justo e Solidário é um modelo de trocas comerciais baseado em princípios de equidade e sustentabilidade, convergindo interesses de produtores, consumidores, comunidades, governo e proteção ambiental, torna-se urgente que estratégias de design e comércio justo sejam utilizadas conjuntamente, estabelecendo diferentes formas de prospecção de negócios que resultem em aumento de valores culturais e sociais nas perspectivas de desenvolvimento sustentável.

Este estudo inicia uma discussão sobre alternativas de negócios solidários, mediados por estratégias de design, funcionando como um painel de decisões para práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, no enfrentamento de problemas que afetam o desenvolvimento das sociedades, particularmente os aspectos de ordem econômica, ambiental, cultural e ética.

## **2. Entendendo a necessidade de um Comércio Justo e Solidário**

O Comércio Justo e Solidário foi oficialmente estabelecido na Europa, nos anos 60 do Século XX, trabalhando como uma ação econômica associativa, na qual o trabalho, a propriedade dos meios e bens de produção, os resultados do comércio e o conhecimento e poder de decisão são divididos por todos os participantes, com base em princípios de equidade e solidariedade nas relações laborais (CRUZ, 2006). A economia de caráter associativo existe desde os primórdios da humanidade e mesmo com a consolidação das sociedades de classe e o modelo econômico capitalista ela continua a existir, servindo como exemplo de formas de produção não-capitalista.

Mais precisamente, em 1964 começou o sistema do Comércio Justo, FT, com a conferência da UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Nesta conferência alguns grupos solicitaram a substituição da ajuda econômica a países pobres por um regime de abertura comercial dos mercados de alto poder aquisitivo, um movimento internacional para promoção de condições de mercado mais justas entre países consumidores e produtores de países em desenvolvimento. Com a expansão deste modelo, em 1997, 17 associações europeias de comércio justo criam a FLO (Fairtrade Labelling Organizations) uma organização que conta, hoje, com 20 associações na Europa, EUA, Japão, Austrália e Nova Zelândia, sendo o Brasil a 21ª iniciativa.

Em países desenvolvidos, as ações de Comércio Justo e Solidário têm como alvo o já existente e próspero “mercado verde”, onde consumidores conscientes sabem exatamente o que comprar e o porquê da importância do produto ou serviço em comparação com métodos convencionais de produção. Neste contexto, produtores são organizados de formar a construir um grupo forte, com poder de barganha perante o governo para a aquisição de subsídios para seus processos produtivos, em um ciclo contínuo e eficiente.

Por outro lado, em países considerados periféricos, a implementação de projetos de economia solidária está focada no sentido de oferecer aos produtores

com capacidade reduzida de produção, tais como em comunidades rurais ou associações de artesãos, oportunidades de trabalho e melhoria nas condições laborais, ou até mesmo a perspectiva de conseguir um emprego formal, com todos os direitos legais de seguridade social. O principal objetivo, portanto, é a promoção da melhoria de condições de vida e auto-estima de populações marginalizadas, que não conseguiriam outras alternativas para se tornar econômica e socialmente ativas, ou obter condições de vida mais saudáveis dentro de uma dignidade mínima aceitável. Diante disso, as estratégias de Comércio Justo e Solidário na periferia estão concentradas no trabalho com comunidades e cooperativas, oferecendo capacitação e adequação de métodos de gestão e fabricação para a melhoria dos bens e serviços produzidos em escala comercial. Neste sentido, o conceito de empresa é convertido em um sistema de cooperativa, onde, ao invés de serem comandados, os trabalhadores passam a assumir responsabilidades nos processos gerenciais, respondendo solidariamente por resultados positivos e negativos ao final de cada ano contábil. Esta mudança de atores na linha de produção melhora significativamente o entendimento do propósito do negócio e a responsabilidade de cada um para a identidade corporativa e a filosofia de gestão que possibilitará as melhorias desejadas por todos.

No Brasil, o movimento da economia solidária vem ganhando força nos últimos anos, impulsionado principalmente pela implementação de políticas públicas no âmbito nacional, com destaque para criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), no Ministério do Trabalho e Emprego, em 2003, e a estruturação do Fórum Nacional e de fóruns estaduais de economia solidária (SINGER, 2006). A partir do conhecimento sobre o conceito internacional de comércio justo, instituições públicas e privadas comprometidas com as ações da economia solidária, percebem nele uma possibilidade concreta de ampliação e aprimoramento das relações comerciais de base solidária no país.

O governo brasileiro propôs uma série de princípios voltados para a identificação de estratégias justas e solidárias associadas ao trabalho de produtores em cooperativas e comunidades, de acordo com os objetivos da SENAES, na busca de uma base comum de conhecimento e entendimento da filosofia de Comércio Justo e Solidário em uma perspectiva nacional, como segue (BRASIL, 2007):

- a. Auto-gestão: os trabalhadores não estão mais subordinados a um gerente ou chefe, mas, sim, responsáveis por todas as decisões e resultados da produção, de forma coletiva;
- b. Democracia: a economia solidária está fortemente associada a práticas democráticas, de forma a reconhecer a importância de cada um no processo de produção, tendo os mesmos direitos nas relações econômicas;
- c. Cooperação: ao invés de competição, tem-se a cooperação entre os atores econômicos, ajudando cada um a obter os resultados de forma coletiva, o que é bom para todos;

- d. Foco no ser humano: as pessoas são o mais importante e principal objetivo de todos os processos econômicos;
- e. Diversidade: reconhecimento da importância de se ter diferentes culturas participando do ciclo econômico, independente de sexo, religião, cor ou orientação sexual;
- f. Emancipação: trabalhar para a melhoria de qualidade de vida, liberdade e emancipação de todos os atores da economia;
- g. Valorização do conhecimento local: potencialização das comunidades locais no sentido de preservar seus conhecimentos e valores culturais, bem como melhorar aspectos como renda e auto-estima;
- h. Valorização da aprendizagem: investimento permanente em treinamento e capacitação de pessoal;
- i. Justiça social: produção, comércio, consumo e desenvolvimento técnico promovido de forma igualitária, visando a melhoria de bem-estar e qualidade de vida em uma perspectiva solidária;
- j. Respeito pelo ambiente e as futuras gerações: empreendedores solidários devem estar cientes dos impactos de sua produção na natureza e na sociedade, buscando continuamente atingir níveis adequados de eficiência de forma sustentável.

Levando em consideração estes princípios básicos para implementação de estratégias de Comércio Justo e Solidário, governos, ONGs, cooperativas, comunidades e público em geral podem organizar redes de economia solidária em uma articulação mais abrangente, usando uma plataforma comum de entendimento destes princípios, fortalecendo suas ações em uma perspectiva nacional.

### **3. A ajuda dos designers**

A perspectiva de inclusão de metodologias de design em modelos gerenciais representa uma importante forma de implementação de negócios sustentáveis e socialmente responsáveis, visto que o designer tem em seu foco de trabalho as necessidades do usuário, o que significa pensar previamente em bem-estar ao invés de desenvolver soluções unicamente na ótica do lucro, mas que precisam de adaptações para atender às necessidades e expectativas humanas a posteriori. Os designers são convidados a gerar eficiência nos processos produtivos, priorizando a redução de materiais, escolhendo fontes de energia ecologicamente adequadas, otimizando e dando maior durabilidade em produtos desde o início do projeto. Além disso, os designers devem considerar o ciclo de vida de matéria-prima e seus impactos em sistemas humanos e naturais, levando em conta o fato de que os consumidores, cada vez mais, demandam produtos e serviços que evidenciem idéias ambientalmente sustentáveis, socialmente responsáveis e culturalmente atrativas (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Nesta ótica, o designer socialmente responsável entra em cena como um mentor para ajudar as empresas a atingir níveis de competitividade e, ao mesmo tempo, atender às demandas sociais de melhoria de qualidade de vida e respeito ao ambiente.

Partindo-se do princípio de que o aprendizado das estratégias de economia solidária está focado no conhecimento coletivo, construído por meio da contribuição de cada participante do processo, acreditamos que o design pode funcionar como um relevante mediador para o necessário diálogo e conexão que motivam as pessoas a atingir os objetivos de um mundo sustentável. Em nossa visão, um dos mais eficazes métodos de design aplicados a consolidação de uma economia solidária é o Design Participativo, que congrega um conjunto de estratégias que visam dar aos participantes a oportunidade de atuar decisivamente na tomada de decisões, com destaque para o aumento de auto-estima, participação individual e envolvimento em um projeto coletivo. Conforme os estudos iniciais de Howard (2004), o Design Participativo pode ser entendido como um método construído a partir do exercício da democracia na tomada de decisões, agindo diretamente nas particularidades de confluências das pessoas, instituições, culturas e economias, por meio do intercâmbio de conhecimento de especialistas e leigos, adicionando significativa ressonância cultural às soluções de design.

O método de Design Participativo deve incluir as seguintes etapas:

- a. formulação do problema;
- b. Identificação e clarificação dos valores em função do público em questões e as particularidades locais;
- c. Determinação de uma hierarquia de valores;
- d. Processo de tomada de decisões;
- e. Justificativa e explicação da filosofia de design adotada;
- f. Busca e teste de soluções coletivas;
- g. Detalhamento de projeto e implementação da proposta.

Diante disso, existe uma necessidade imediata de se migrar da abordagem tradicional do design, voltada unicamente para uma intervenção direta no problema de projeto, para uma atuação sistêmica, compreendendo o problema sob diferentes óticas, levando em consideração as visões de todos os atores envolvidos e o conhecimento não-acadêmico na prospecção de soluções de design.

#### **4. Exemplo de ações de design em uma incubadora de economia solidária**

Este estudo apresenta alguns resultados obtidos a partir da implementação de estratégias de design participativo em processos de tomadas de decisão com comunidades e cooperativas, particularmente envolvendo a coleta, seleção e reciclagem de garrafas PET, em Salvador, Bahia, no âmbito da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Na condição de maior universidade multicampi do país, atendendo 379 municípios do estado da Bahia, de um total de 418, a UNEB tem um papel fundamental para o desenvolvimento da região, sobretudo por meio de projetos de pesquisa e extensão voltados para melhoria das comunidades locais.

Neste sentido, a universidade tem investido em ações de empreendedorismo e incubação de negócios, particularmente de economia solidária, como parte significativa de sua missão institucional.

Como parte das responsabilidades da Pró-Reitoria de Extensão da UNEB, foi criada a Incubadora de Negócios de Economia Solidária, INCUBA, utilizando o modelo de incubação desenvolvido pela Fundação Inter-universitária de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho (UNITRABALHO). A INCUBA nasceu, em 2007, da necessidade de se reunir projetos pontuais de assessoria e acompanhamento de cooperativas populares em desenvolvimento por docentes e que carecem de apoio técnico, administrativo e financeiro que possa potencializar a sua atuação, bem como da necessidade de articular as ações à produção do conhecimento nos programas de pós-graduação stricto sensu da universidade.

Uma das primeiras experiências de inserção de design nos processos de incubação foi o apoio a uma cooperativa de catadores de materiais recicláveis, localizada no subúrbio de Salvador, iniciado por um docente da UNEB em 2005, com apoio do CNPq, e efetivamente incubado em 2007, no âmbito da INCUBA. Sob a supervisão de um pesquisador, os membros da cooperativa foram convidados a participar das aulas de projeto de design, de forma integrada aos alunos regulares da graduação, visando o desenvolvimento de produtos derivados dos materiais reciclados pela cooperativa, particularmente as garrafas de polietileno tereftalato (PET). O ponto de partida foi a busca de uma estética para a confecção de produtos que pudessem aumentar a rentabilidade da cooperativa, oferecendo outras destinações além da simples compactação das garrafas e vendagem por volume. A temática central da disciplina foi, então, orientada para o desenho de uma coleção de jóias e bijuterias a partir da reciclagem das garrafas selecionadas pelos catadores.

Com o objetivo de se implementar uma fábrica com baixa escala de produção de jóias a partir da reciclagem e reuso das garrafas PET, os estudantes de design juntamente com os cooperados trabalharam na busca de soluções, com base no método de Design Participativo, como segue:

- a. Diálogo com a comunidade de catadores, buscando o entendimento das suas necessidades e particularidades;
- b. Desenvolvimento técnico de design e inovação em produto, promovendo alternativas para a manipulação dos materiais;
- c. Eleição coletiva das soluções de design mais viáveis e adequadas para a comunidade e tomadas de decisão;
- d. Teste de produto e implementação de design;
- e. Detalhamento de projeto e melhorias nas soluções de design;
- f. Desenvolvimento de estudos de mercadologia;
- g. Avaliação iterativa e redesign de produto.

O foco do projeto de design, bem como o processo criativo em si, foi a identi-





Figura 1 – Sede da CAMAPET em Salvador.



Figura 2 – Materiais selecionados e comprimidos para venda a peso.



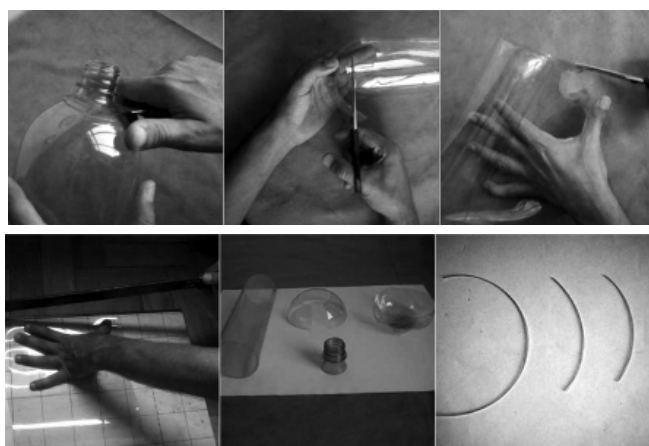
Figura 3 – Capacitação de estudantes e cooperados.

dade local como referência para as peças e a manipulação espontânea dos materiais na busca de uma nova estética para as jóias de PET. Os estudantes também foram convidados a vivenciar o ambiente e as condições de trabalho dos catadores cooperados, em sua sede, localizada no subúrbio ferroviário de Salvador, ocupando um galpão abandonado pelo sistema férreo da cidade.

Os estudantes participaram de treinamentos de técnicas de produção gráfica integrados aos membros da cooperativa de catadores, o resultou em uma maior integração da equipe e, conseqüentemente, facilitou o diálogo durante as fases de projeção e tomadas de decisão. A idéia inicial foi desenvolver novos padrões estéticos para a garrafa PET, o que foi obtido com uso de diversos procedimentos como corte, cozimento, dobragem, desconstrução das garrafas e conexão das partes para formar os possíveis componentes das jóias (Figuras 4 e 5).

Uma solução inovadora foi obtida por meio da desconstrução das garrafas por processo de corte cilíndrico, resultando em longos fios de PET, com grande resistência e possibilidades infinitas de configuração de formas. Após o cozimento dos fios, também se conseguiu um resultado estético diferenciado, culminando na base de criação das peças para a coleção de jóias almejada por todos os participantes (Figuras 6 a 8).

A coleção inicialmente foi desenvolvida com o título Pérola Negra, fortalecendo a autoestima da mulher negra, considerando que a população afro-descendente representa a maioria dos habitantes da cidade de Salvador (Figura 8).



Figuras 4 e 5 – Exploração de formas a partir da desconstrução das garrafas PET.



Figuras 6 e 7 – Corte cilíndrico e cozimento de fios de PET.



Figura 8 – Estética final da coleção de jóias com uso de garrafas PET.

## 5. Considerações Finais

As inter-relações entre designers e outros atores não-acadêmicos, com base em princípios de cooperação e empoderamento de comunidades e seus valores culturais pode produzir novos patamares de criatividade e estética, de modo a desenvolver processos produtivos e produzir conhecimentos além do paradigma científico atual. Neste sentido, produtos desenvolvidos a partir de materiais descartados assumem um importante papel na busca por sustentabilidade e respeito aos requisitos sociais e ambientais no projeto de design. Todos os atores de um empreendimento justo e solidário contribuem para o objetivo final de qualidade de vida, ajudando decisivamente a promover soluções de design que efetivamente representam um caminho positivo para a consolidação de um mundo sustentável.

Desta forma, uma lista de verificação de projeto é proposta como base para se atingir valores justos e solidários no processo de design, como segue:

1. Desenvolvimento de soluções levando-se em consideração o fato de que as pessoas e o respeito ao ambiente são o mais importante valor a ser prospectado no desenvolvimento de produtos e serviços, considerando os direitos humanos como um relevante caminho para a sustentabilidade;
2. O projeto de design deve articular meios e oportunidades para produtores e comunidades melhorarem suas condições de vida, incluindo o desenvolvimento de alternativas sustentáveis de produção de acordo com as normas e legislações internacionais;
3. O design deve também ser voltado para a melhoria organizacional e estrutura administrativa de cooperativas, promovendo ações de economia solidária e comércio justo;
4. A tomada de decisões e a formulação de idéias deve ser conduzida de modo coletivo em processo participativo, centrado na troca de experiências e conhecimentos entre especialistas e leigos;
5. O desenvolvimento de produtos e serviços deve promover relações de longo prazo entre produtores e consumidores finais;
6. Deve-se priorizar soluções locais e pragmáticas no projeto de design;
7. Design Participativo significa: nada é imposto; tudo é proposto.

Acreditamos fortemente que designers devem adotar estas orientações como base para uma agenda social e sustentável de projetos, de acordo com a filosofia do Comércio Justo e Solidário.

## Referências

BOLLMANN, Harry A. Metodologia para avaliação ambiental integrada. In: Maia, N.; Martos, H.; Barrella, W. (Orgs.) *Indicadores ambientais: conceitos e aplicações*. São Paulo: INEP, 2001, p. 15-46.

BRASIL – Ministério do Trabalho e Emprego. *Economia solidária, outra economia acontece: Cartilha da Campanha Nacional de Mobilização Social*. Brasília: MTE/SENAES/FBES, 2007.

CRUZ, A. *A diferença da igualdade: a dinâmica da economia solidária em quatro cidades do Mercosul*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2006, 398 p.

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International. Institutional website. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net>>. Acesso em: 20/Dez/2008.

HOWARD, Jeff. Toward participatory ecological design of technological systems. *Design Issues*, v. 20, n. 3, Summer, 2004, p. 40-53.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: EDUSP, 2002.

MCLENNAN, J. *The philosophy of sustainable design*. Kansas City: Ecotone, 2004.

ROSE, C. *Design for environment: a method for formulating product end-of-life strategies*. Doctoral thesis. Stanford University, 2000.

SCHMIDHEINY, S. *Changing course: a global business perspective on development and the environment*. Boston: MIT Press, 1992.

SINGER, P. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOUZA, Paulo F. de A.; SANTOS, M. C. Loschiavo. Changing design education in Brazil: sustainable design and social responsibility – towards ethical and social decisions within the design process. In: *Proceedings of Conference Visions of Possible Worlds – scenarios and proposals for sustainability: a new social role for designers and design schools*. Milan: Polytechnic Institute of Milan, 2003.

### **Sobre os autores**

Paulo Souza é Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP), com a tese Sustentabilidade e responsabilidade social no design do produto: rumo à definição de indicadores . É Mestre em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB). Graduiu-se Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Projetos de Programação Visual, pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), especializando-se, posteriormente, em Concepção de Produtos e Design orientado ao Ambiente, pela Sociedade Carl Duisberg (CDG), na Alemanha. É professor da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, onde se dedica ao ensino do projeto de design. Docente-pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da EBA/UFBA, responsável pela linha de pesquisa em Design.  
E.mail: designpaulo@gmail.com

Ana Beatriz Simon Factum é Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP), designer e professora. Atualmente coordena o processo de incubação da cooperativa de catadores CAMAPET, que dá continuidade ao projeto de pesquisa e extensão de implantação e estruturação da Fábrica de jóias com o reuso das embalagens de PET CAMAPETBIJU. Professora da Universidade do Estado da Bahia, em Salvador.  
E.mail: biasimon@gmail.com