

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

CRISTIANE RAMOS

**CULTURA DE DOAÇÃO
Cenários possíveis pelo Design Estratégico**

Porto Alegre

2023

CRISTIANE RAMOS

CULTURA DE DOAÇÃO
Cenários possíveis pelo Design Estratégico

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Dr. Sérgio Eduardo Mariucci

Porto Alegre

2023

R175c Ramos, Cristiane

Cultura de doação : cenários possíveis pelo Design Estratégico / por Cristiane Ramos. – 2023.

123 f. : il.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Eduardo Mariucci.

1. Cultura de doação. 2. Design Estratégico. 3. Cenários futuros. 4. Cenário PLAC. I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

CRISTIANE CORREA RAMOS

CULTURA DE DOAÇÃO
Cenários possíveis pelo Design Estratégico

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em 2023, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em 23 de fevereiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio Eduardo Mariucci – UNISINOS – Orientador

Prof. Dr. Felipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS

Prof^a. Dra. Gheysa Caroline Prado – UFPR – Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba – UNISINOS

“E a vida, e a vida o que é?...
Ela é a batida de um coração...
Ela é uma doce ilusão...
Ela é maravilha ou é sofrimento?...
Ela é alegria ou lamento?...
Você diz que é luta e prazer...
Ele diz que a vida é viver...
Somos nós que fazemos a vida como der, ou puder, ou quiser...
Eu fico com a pureza da resposta das crianças
É a vida, é bonita e é bonita
Viver e não ter a vergonha de ser feliz
Cantar, e cantar, e cantar a beleza de ser um eterno aprendiz
Ah, meu Deus! Eu sei, eu sei
Que a vida devia ser bem melhor e será!
Mas isso não impede que eu repita
É bonita, é bonita e é bonita...”

Gonzaguinha

RESUMO

A cultura de doação busca trabalhar na causa raiz para extinguir problemas estruturantes da nossa sociedade com o objetivo de gerar o desenvolvimento social. Ela pode ser vista como um meio para o fomento de uma cultura do cuidado, mais humana ou como um fim que não atua somente para reduzir desigualdades, mas sim na mudança de mentalidade. O objetivo geral deste trabalho foi propor um cenário futuro que contribua para o fomento da cultura de doação no Brasil. Para o desenvolvimento desta pesquisa social, aplicou-se um método qualitativo, de natureza exploratória orientada pela metodológica do design estratégico constituído por uma pesquisa bibliográfica que visou compreender como a construção de cenários pode ser interpretada pelo olhar do design estratégico, por uma pesquisa bibliográfica e documental identificar como uma sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social, por um *workshop* online com diferentes atores que contribuíram para o desenvolvimento da proposição de um cenário futuro para fomentar a cultura de doação no Brasil. Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de criarmos novos hábitos para que através de uma mudança de comportamento as pessoas exerçam a cidadania por meio da participação colaborativa. Dessa forma, acredita-se que será possível criar e fortalecer elementos culturais para enraizar a doação na nossa cultura, ou seja, tornar a doação natural no nosso dia-a-dia tanto no mundo corporativo como na sociedade. Para tanto é necessário atuar em diferentes frentes: educação e informação, sensibilização e tecnologia. Como suporte para acolher todas essas frentes, apontou-se um cenário almejando-se trabalhar do global para o local e de forma pequena, aberta e conectada. Assim, será possível visualizar as mudanças acontecendo ao redor das pessoas, nos seus bairros tornando-se possível proporcionar uma solução onde a própria comunidade seja capaz de lidar com seus problemas.

Palavras-chave: Cultura de doação. Design Estratégico. Cenários futuros. Cenário PLAC.

ABSTRACT

The donation culture seeks to work on the core cause to extinguish structural problems in our society to generate social development. It can be seen as a means to foster a more humane culture of care or as an end that not only acts against inequities but also changes mindsets. The main objective of this article was to propose future scenarios that contribute to promoting the culture of donation in Brazil. For the development of this social research, was applied a qualitative method of an exploratory nature, guided by the methodology of strategic design constituted by a bibliographical research that aimed to understand how the construction of scenarios can be interpreted from the perspective of strategic design, by a bibliographical research and documentary to identify how a society expresses the ability to take care of itself in the face of the phenomenon of social inequality, through an online workshop with different actors who contributed to the development of the proposition of a future scenario to foster the culture of donation in Brazil. The research results indicate the need to create new habits so that, through behavioral change, people exercise citizenship through collaborative participation. In this way, it could be possible to build and strengthen cultural elements to establish donations in our culture, that is, to make donations natural in our daily lives, both in the corporate sphere and in society. It is necessary to act in a constellation of actions: education and information, awareness and technology. As support, to welcome the constellation of activities, a scenario is pointed out aiming to work from the global to the local and in an open, small, and connected way. Thus, it will be possible to visualize the changes occurring around people in their neighborhoods, providing a solution where the community can deal with its problems.

Key-words: Giving culture. Strategic Design. Future scenarios. Scenario PLAC.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manifesto do Movimento por uma Cultura de Doação	41
Figura 2 - Convite enviado aos participantes da atividade de <i>workshop</i>	51
Figura 3 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	57
Figura 4 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	57
Figura 5 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	57
Figura 6 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	58
Figura 7 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	58
Figura 8 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	58
Figura 9 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	59
Figura 10 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	59
Figura 11 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	59
Figura 12 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	60
Figura 13 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	60
Figura 14 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	60
Figura 15 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	61
Figura 16 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	61
Figura 17 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	61
Figura 18 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	62
Figura 19 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	62
Figura 20 - Projeção utilizada na atividade de <i>workshop</i>	62
Figura 21 - Síntese das dinâmicas realizadas no <i>workshop</i>	63
Figura 22 - Carta para o futuro - tema “Desconfiança e medo” e ideia “Sensibilização, transparência e educação”	74
Figura 23 - Carta para o futuro - tema “Não sabem onde e como podem doar” e ideia “Comunicação educativa (edu-communication)”	76
Figura 24 - Carta para o futuro - tema “Cultura e hábito” e ideia “Sensibilização e educação”	77
Figura 25 - Representação visual do subgrupo 1	80
Figura 26 - Representação visual do subgrupo 2	81
Figura 27 - Representação visual do subgrupo 3	82
Figura 28 - Representação visual da síntese dos dados coletados no <i>workshop</i>	83
Figura 29 - O cenário do “bairro doador”	90

Figura 30 - Primeiro ponto essencial para o desenvolvimento do “Bairro doador” 90

Figura 31 - Segundo ponto essencial para o desenvolvimento do “Bairro doador” 91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de representação da pesquisa	19
Quadro 2 - Iniciativas que através de doações combatem uma causa estrutural	39
Quadro 3 - Diretrizes 2020 - 2025	43
Quadro 4 - Mandatos por Iniciativa	48
Quadro 5 - Perfil de cada integrante dos subgrupos.	54
Quadro 6 - Planejamento <i>Workshop</i>	56
Quadro 7 - Síntese das dinâmicas “Raio X” e “Mapa de Calor”	64
Quadro 8 - Macro temas escolhidos na dinâmica “Mapa de Calor”	66
Quadro 9 - Síntese da dinâmica “ <i>Time machine</i> ”	67
Quadro 10 - Síntese da dinâmica “ <i>Brainstorming</i> de ideias” e “Mapa de Calor”	70
Quadro 11 - Macro temas e macro ideias	74
Quadro 12 - Ideias desenvolvidas para fomentar a cultura de doação	84

LISTA DE SIGLAS

CAF	<i>Charities Aid Foundation</i>
CNSS	Conselho Nacional de Serviço Social
CEOs	<i>Chief executive officer</i>
IDIS	Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social
MVP	<i>Minimum Viable Product</i> ou Produto Mínimo Viável
PLAC	Pequeno, local, aberto e conectado
SPS	Sistema-Produto-Serviço
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PRÓLOGO

Entendo como uma contribuição à compreensão de minha pesquisa me localizar como pesquisadora do tema que me proponho estudar. É preciso situar. Aqui, falo como mulher branca, cisgênero, que é privilegiada (e muito) social e economicamente. Da mesma forma, acredito que não chegamos aos nossos problemas de pesquisa ao acaso, algo nas nossas vidas nos joga na direção de nossos temas.

Dito isso, durante a minha infância e praticamente quase toda a minha adolescência eu vivia uma outra realidade: a da baixa renda, o que limitou (e muito) meu acesso a programas de desenvolvimento de alta qualidade. Dentro dessa realidade, as pessoas com as quais eu convivia também eram socialmente desfavorecidas e muitas delas “se entregaram” para as drogas, para o alcoolismo e/ou para o crime. Eu vi esse cenário e convivi muito nele, não posso negar que “me entreguei” a ele em algum momento, mas, devido aos diversos “puxões/resgates” que recebi do meu pai e da minha mãe, consegui virar a chave e superar essa fase.

Com o passar dos anos meu pai se tornou empreiteiro, nossa realidade financeira mudou, nos proporcionando outras oportunidades, e eu as agarrei com unhas e dentes. Aproveitei aquela nova vida que estávamos tendo para estudar (e muito): aprendi Inglês, cursei Publicidade e Propaganda em uma faculdade privada e prestigiada, fiz um intercâmbio, ou seja, consegui reverter os acontecimentos passados e alavancar minhas possibilidades futuras. É devido a isso que hoje me considero uma pessoa privilegiada social e economicamente, mas vejo que a realidade de mais de 90% das pessoas que conviviam comigo não foi a mesma e a vida deles tomou outros caminhos, outras direções.

Enquanto vivia essa nova realidade, muitas coisas também mudaram na economia brasileira. Meu pai, além de ter passado por dois furtos – naquela época os empreiteiros pagavam seus funcionários em dinheiro, então ser furtado era basicamente perder o dinheiro todo da folha de pagamento –, precisava se adequar a uma nova realidade porque as grandes construtoras com as quais ele trabalhava começaram a querer usufruir do “jeitinho brasileiro”: a combinação entre empreiteiros e construtoras era que, nos orçamentos dos empreiteiros, fosse incluído um percentual a mais para que as duas partes pudessem tirar um dinheiro “por fora”. Não aceitando essa proposta e tendo passado por dois furtos, meu pai foi à falência. Esse

cenário acabou causando a separação dos meus pais e também o levou a uma nova realidade financeira – pior do que a vivida quando eu era criança e adolescente –, na qual ele se tornou devedor e dependente financeiramente de outras pessoas – por sorte, naquele momento tudo o que ele havia me proporcionado já estava gerando frutos e eu fui uma das pessoas que puderam ajudar. Com o tempo, ele conseguiu um emprego, depois a aposentadoria, e hoje vive uma realidade muito similar à que tínhamos quando eu era criança. Todos esses fatos me tornaram a pessoa que eu sou hoje. E, em razão disso, acredito que ajudar o próximo faz a diferença, que quem é privilegiado – assim como eu – deve construir uma mesa maior e não muros mais altos. Penso que a sociedade deve se mobilizar e contribuir para que os menos afortunados tenham possibilidades – assim como eu tive – de construir novos caminhos. Nesse contexto, o tema da cultura de doação é para mim uma convocação, uma necessidade (é o sangue que ferve).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 DESIGN ESTRATÉGICO	21
2.1 Construção de cenários	25
3 CULTURA DE DOAÇÃO	31
3.1 Princípios econômicos da reciprocidade e da redistribuição e o comportamento do doador brasileiro	31
3.2 Filantropia, assistencialismo, caridade e o comportamento do doador brasileiro	33
3.3 Cultura assistencialista x cultura de doação	36
3.4 Iniciativas que promovem a Cultura de doação	38
4 METODOLOGIA	49
4.1 Organização do workshop e seleção dos participantes	51
4.2 Planejamento, apresentação e organização dos dados do workshop	56
5 APRENDIZADOS DA PRÁTICA DO <i>WORKSHOP</i>	79
6 PROPOSIÇÃO DE CENÁRIO FUTURO	88
6.1 O cenário do “bairro doador”	89
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A - PRINTS DO GRUPO DO WORKSHOP NO WHATSAPP	92
APÊNDICE B - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	106
APÊNDICE C - <i>BOARDS</i> DO MIRO	121

1. INTRODUÇÃO

Fomentar uma cultura de doação pode ser visto como um meio para o fomento de uma cultura do cuidado, mais humana. Pode também ser visto como um fim que não atua somente para reduzir desigualdades, mas sim na mudança de mentalidade, fazendo com que cada um se torne mais consciente, mais responsável, menos vítima e mais protagonista. A cultura de doação como um fim é sobre engajamento coletivo e cidadania, é sobre ampliar o senso de comunidade. Para tanto, a sociedade precisa tomar para si a responsabilidade de lidar com o fenômeno da desigualdade social e considerar que, em um mundo desigual, com tanto para fazer, a cultura de doação é um dos campos de batalha para a busca do bem coletivo e para o desenvolvimento social.

O intuito da cultura de doação é criar oportunidades que gerem bem-estar, poder e renda para as mais diversas pessoas, mas, para isso, é necessário que cada cidadão se comprometa com a construção de caminhos tangíveis (acesso a bens, serviços e geração de renda) e intangíveis (resgate da cidadania e desenvolvimento do capital social), bem como é imprescindível facilitar e estimular a doação, ou seja, falar mais abertamente sobre o tema. Precisamos de uma narrativa engajadora, positiva, qualificada, inclusiva e que chegue a uma diversidade maior de públicos. É primordial conectar-se com a realidade das pessoas, criar empatia com causas e promover a confiança no poder transformador de uma doação. Dessa forma, geramos resultados melhores e mais justos para todos.

Segundo Mortari (2021), a cultura de doação analisa, de forma organizada, a totalidade do problema com o intuito de solucionar sua causa estrutural, bem como busca evidenciar que a sociedade como um todo precisa atuar de forma conectada com o objetivo de oferecer melhores condições de vida para a população, visto que nem governos nem o mercado, isoladamente, conseguem fazer isso. Fialho (2017) corrobora ao dizer que precisamos proporcionar aos menos abastados a possibilidade de aprenderem seus direitos e deveres, bem como terem oportunidades de se desenvolver na sociedade para que, assim, possamos ter uma cidadania plena. Hamze (s. d.) complementa ao dizer que não podemos criar a subserviência do ser humano, mas sim gerar o desenvolvimento social.

Para Mortari (2021), a cultura de doação compreende que existem diferenças entre uma doação assistencial e uma doação estratégica e vê as duas como complementares, visto que a primeira soluciona um problema momentâneo, enquanto a segunda busca realizar uma mudança estrutural que não é tão rápida. Pode-se dizer que a união das duas formas de doação é capaz de gerar uma transformação social, visto que, além de dar apoio direto, fornecem-se subsídios para que a pessoa se desenvolva e seja autossuficiente. Esse pensamento vem ao encontro do dito popular escrito por Lao Tzu apud Manzini (2017): ao darmos um peixe a um homem, o alimentamos por um dia, e ao ensinarmos a pescar, estaremos proporcionando que ele se alimente por toda sua vida. De acordo com Manzini (2017, p.108)¹, dessa forma, proporcionamos que as pessoas sejam “ativas e capazes de lidar com seus próprios problemas por sua própria conta”, mas, além disso, se evidencia que “o acesso ao conhecimento apropriado e às ferramentas adequadas deve ser assegurado”.

A cultura assistencialista, por mais que seja necessária, nos coloca em um local submisso onde aceitamos que sempre seremos um país pobre, enquanto a cultura de doação evidencia que somos capazes de revertermos o cenário do nosso país através da construção de uma consciência coletiva. A cultura de doação transforma vidas e beneficia o desenvolvimento social, ela está relacionada a uma sociedade mais justa e igualitária. Para tanto, precisamos empoderar as pessoas – tanto doador quanto donatário – e mostrar que elas são capazes de contribuir para a promoção do bem-estar e da qualidade de vida da população. Pode-se dizer que a cultura de doação é um sinal de maturidade e de evolução da própria sociedade.

Frente a essa realidade, Manzini (2017) salienta que a conjuntura atual é de mudança e que o design estratégico pode interferir ativamente no mundo social, ativando mudanças práticas e dando sentido às coisas. Zurlo (2010) e Manzini (2008) acreditam que o design estratégico opera como um agente transformador, em contextos coletivos, através de um processo projetual que cria novos sentidos e valores para todos os envolvidos no processo. Para Meroni (2008, p.32), “design estratégico trata em criar um sistema, para instituições sociais ou mercadológicas, de

¹ Percebeu-se que o fomento de uma cultura de doação e o cenário proposto neste estudo podem ser considerados uma forma de inovação social, mas para atingir o objetivo desta pesquisa, por mais que a pesquisadora tenha utilizado as obras do Manzini e feito alusão a este autor, que vem se desenvolvendo há vários anos no design para inovação social bem como possui robustez de publicações no tema, optou-se por não conectar o tema da cultura de doação ao conceito de inovação social.

regras, crenças, valores, ferramentas para lidar com o mundo externo, para evoluir (e obter sucesso), criar e manter sua identidade. E ao fazer isso, influencia e muda o seu ambiente também”.

A partir desse panorama, resgata-se então a perspectiva histórica do papel do designer – pelo olhar da Trajetória da Artificialidade desenvolvida pelo Krippendorff (2006) –, que sofreu uma grande transformação: se antes projetava produtos a partir de sua esfera exterior e material, hoje desenvolve o seu valor simbólico. A retórica dos objetos e artefatos, então, torna-se mais importante que seus atributos exteriores, porque representa diferentes significados sociais e coletivos. Para Meroni (2008), por meio do Sistema-Produto-Serviço (SPS) é possível olhar para os produtos e serviços de forma conectada, permitindo um novo processo, uma inovação focada na sociedade, no mercado e nas empresas, criando valor e gerando experiências para todos os atores envolvidos.

Nessa perspectiva, o processo de desenvolvimento de um projeto também mudou: é mais complexo e abrangente, uma vez que se torna necessário compreender os aspectos contextuais culturais, ambientais e sociais para o desenvolvimento da solução. Para Meroni (2008), a diferença está no envolvimento do designer no princípio do projeto, criando uma forma de tangibilizar as estratégias desenvolvidas. Esse é o papel da etapa metaprojetual, o “projeto do projeto” (Moraes, 2010, p.25), onde são analisados os conteúdos contextuais e não contextuais, que auxiliam na compreensão do problema, ao mesmo tempo que contribuem para definir soluções.

“O metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz output como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual” (MORAES, 2010, p.25).

Frente a isso, o design estratégico defende a existência de uma etapa metaprojetual (Moraes, 2010), que consiste em compreender, através de uma análise crítica e reflexiva, os diversos fatores que influenciam um determinado contexto. Na prática, isso significa enxergar as diferentes variáveis e os atores envolvidos, entendendo a complexidade do contexto como ponto de partida. Sendo assim, identificar contextos possíveis é tão importante quanto projetar o produto-serviço em si.

Uma das metodologias utilizadas no processo metaprojetual é a construção de cenários, que permite visualizar o futuro de forma organizada. Nesse sentido, o design estratégico possui ferramentas que são capazes de compreender tanto as mudanças que estão ocorrendo como as que precisam ocorrer para que se construa uma nova realidade, com menos desigualdades e injustiças sociais. Através das capacidades dos designers elencadas por Zurlo (2010, p.10), de “ver”, “prever” e “fazer ver”, é factível construir cenários futuros. Manzini (2017) corrobora com essa visão ao dizer que a arquitetura desses cenários futuros é caracterizada pelos componentes: visão, motivação e estratégia. Pode-se dizer, então, que a projeção de cenários torna visível o campo do possível através da captação de sinais daquilo que está por vir, da imaginação de um futuro construído a partir de dados e fatos que são transformados em percepções compartilháveis, plausíveis, desejáveis e discutíveis. Assim, os cenários assumem a forma de histórias envolventes, para resolver uma necessidade efetiva da comunidade.

Segundo Manzini (2017), o designer precisa passar por um processo de aprendizagem social para, assim, analisar a sociedade de forma crítica e reflexiva, podendo, desta forma, estar apto para construir novas oportunidades de futuro gerando novos significados. Para tanto, precisamos permitir que as pessoas sejam capazes de lidar com seus próprios problemas, fornecendo conhecimento e ferramentas adequadas.

Diante desse contexto, o presente estudo se propõe a refletir sob a seguinte problemática: **como o design estratégico pode fomentar uma cultura de doação no Brasil?** Para responder esse questionamento, foram traçados como **objetivo geral compreender como o design estratégico, através da construção de cenários, pode contribuir para o fomento da cultura de doação no Brasil**, e como objetivos específicos: a) compreender como a construção de cenários pode ser interpretada pelo olhar do design estratégico; b) identificar como uma sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social; c) propor um cenário futuro que contribua para o fomento da cultura de doação.

Frente aos objetivos propostos, este estudo buscou “refletir, reconhecer, situar, problematizar” (Morin, 1999, p.28) e dar luz à discussão acerca das possibilidades que o design estratégico oferece, buscando a melhor solução possível para a construção de cenários que irão promover a cultura de doação no Brasil. Esses cenários assumirão a forma de histórias envolventes, para resolver uma necessidade efetiva

da comunidade de forma não simétrica e não linear. As operações do design estratégico no nível metaprojetual abordarão a complexidade para gerar transformações, inspirar novas visões e desenhar cenários que possam oferecer futuros possíveis com o argumento de que, para o enfrentamento de situações complexas, a melhor resposta não é artefato, é cultura.

Diante do exposto, nesta pesquisa, optou-se pela realização de uma pesquisa social com abordagem qualitativa de natureza exploratória orientada pela metodológica do design estratégico. Este estudo constitui-se por uma pesquisa bibliográfica que visou aprofundar sobre o design estratégico e a metodologia de cenários futuros, por uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o campo da filantropia, da cultura assistencialista e da cultura de doação, por um *workshop* online com diferentes atores que contribuíram para o desenvolvimento das ação projetual específica do design e pela proposição de um cenário futuro para fomentar a cultura de doação no Brasil. Para isso, usou-se a ferramenta de criação de cenários para propor um cenário de futuro fundamentado no percurso de pesquisa, utilizando as reflexões trazidas pela pesquisa bibliográfica conectadas aos dados coletados no *workshop*.

O quadro abaixo é uma representação das etapas que foram desenvolvidas ao longo do percurso deste estudo, ou seja, ela não foi totalmente programada anteriormente a sua execução, mas sim durante o processo de pesquisa, que teve um caminho não linear e não rigoroso, buscando inspirar novas visões e futuros possíveis.

Quadro 1 - Quadro de representação da pesquisa

Título	Cultura de doação: Cenários possíveis pelo Design Estratégico		
Problema de pesquisa	Como o design estratégico pode fomentar uma cultura de doação no Brasil?		
Objetivo geral	Compreender como o design estratégico, através da construção de cenários, pode contribuir para o fomento da cultura de doação no Brasil.		
Base teórica	Design estratégicos e Construção de cenários		
	História da filantropia no Brasil, Cultura de doação, Cultura assistencialista		
Objetivos específicos	Compreender como a	Identificar como uma	Propor um cenário futuro

	construção de cenários pode ser interpretada pelo olhar do design estratégico.	sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social.	que contribua para o fomento da cultura de doação.
Metodologia de pesquisa	Revisão bibliográfica sobre o design estratégico e os cenários orientados por ele.	Revisão bibliográfica e documental sobre os princípios econômicos da reciprocidade e da redistribuição, o comportamento do doador brasileiro, a filantropia, o assistencialismo, a caridade, a cultura de doação e a cultura assistencialista.	<i>Workshop</i> projetual + Proposição de cenário futuro
Considerações finais	Discussão / Conclusões		

Fonte: elaborado pela autora

2. DESIGN ESTRATÉGICO

O Design nasceu como uma atividade projetual, ligada ao processo industrial de produção de massa. Segundo Krippendorff (2006) a cada novo progresso os problemas se tornaram mais complexos e a sociedade ganhou mais voz podendo assim participar ativamente em um processo de cocriação, ou seja, à medida que a economia evoluiu para a fase pós-industrial, a atividade do designer também mudou.

Através da Trajetória da Artificialidade desenvolvida pelo Krippendorff (2006) é possível visualizar a evolução das organizações que antes eram mais centradas em aspectos técnicos, pensamento racional e produção industrial (entrega concreta) e agora estão mais voltadas ao discurso, representando identidade, personalidade e estilo de vida (entrega intangível). Pode-se dizer que antes os designers pensavam nos consumidores de uma forma individual, olhando para a funcionalidade e estética do produto; e agora eles produzem artefatos com narrativas que respeitam hábitos, tradições e convenções, tendo foco no coletivo.

O designer passa a projetar pensando na experiência das pessoas no contexto social e cultural, desenvolvendo projetos que sejam úteis, usáveis e desejáveis. É uma evolução do design centrado no produto para o design centrado no humano, vai do concreto para o intangível e do individual para o social. Para Meroni (2008) o design se tornou uma alternativa para o desenvolvimento de inovação em diferentes contextos porque o designer é capaz de compreender todo o sistema e ver diferentes possibilidades buscando a melhor solução possível para o problema. Para Zurlo (2010) o design estratégico proporciona ao designer a capacidade de ver diferentes vertentes de um determinado contexto e seu sistema; prever críticas do futuro; e fazer ver os campos possíveis de mudanças culturais e do ecossistema em prol de uma inovação social. Segundo Zurlo (2010, p.2), isso significa projetar além de uma solução pontual visto que proporciona a “geração de um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém”.

Neste sentido, Zurlo (1999) afirma que o processo coletivo e interativo guiado por uma ação estratégica gera uma causa e um efeito que poderão modificar a realidade. Dessa forma, cada ação do agir estratégico gerará uma reação que levará a uma outra ação, a um fazer, a uma reação dos atores envolvidos, essa reação também estará relacionada ao ambiente e ao grupo ao qual eles pertencem. Sendo

assim, as estratégias levarão a um modelo, uma forma de projetar que construirá novas respostas levando em consideração o ambiente e as pessoas que ali habitam. Para o autor, o design estratégico explicita esse modelo, indicando uma direção que opera em contextos coletivos, através de um processo projetual a fim de definir um ambiente dotado de sentido e valores que guiarão comunidades a um futuro melhor com novos significados e novas possibilidades para todos os envolvidos no processo. Pode-se dizer que o design estratégico diz respeito à cooperação, às pessoas e seus diferentes pontos de vista, a encontrar novos caminhos, compreender novas formas de vida, novos jeitos de fazer e pensar as coisas.

Diante desta perspectiva, Meroni (2008), afirma que um dos pilares em que essa abordagem do design estratégico está baseada é o sistema produto-serviço. No SPS - Sistema-Produto-Serviço - não se olha para os produtos e serviços de forma isolada, mas sim como eles se conectam através do mix de produtos, serviços, comunicação e pessoas, possibilitando um novo olhar e novas soluções focadas na sociedade, no mercado e nas empresas por meio de uma estratégia integrada de SPS que seja orientada para produzir soluções. Para Meroni (2008), o design estratégico cria um sistema de regras, crenças, valores e ferramentas que colaboram para que os diferentes atores sejam capazes de lidar com o mundo externo e com o contexto de incertezas em que vivem, possibilitando assim emergir novos tipos de soluções e organizações em sociedade. Dessa forma, é possível focar nos processos e nas experiências para evoluir, criar e manter uma identidade, assim como influenciar e mudar o ambiente em que se vive. Ainda segundo Meroni (2008), o design estratégico gera uma evolução, um avanço, uma descontinuidade no sistema a partir do valor gerado pela experiência e pela consistência do sistema-produto-serviço. Essa evolução é o processo de adaptação ao ambiente, um processo de tentativa e erro, de inovação contínua, seguido pela seleção da melhor solução para aquele problema específico que envolverá estratégias eco-suficientes e mudanças de comportamento sociais.

Manzini (2008), corrobora com essa visão ao dizer que o designer estratégico se apresenta como um agente de transformação. Para o autor (2008), o design promove aprendizados que levarão a uma transição para uma sociedade em rede e sustentável. Neste sentido, o design estratégico tem a habilidade de propor sistemas de produtos, serviços, comunicação e o que mais for necessário para reinventar a vida cotidiana. Mas para que a sociedade se desenvolva melhorando a qualidade do

ambiente social e físico é necessária uma descontinuidade sistêmica rumo à sustentabilidade. Para tanto, é preciso que o designer opere no nível das estratégias passando por um processo de aprendizagem social e proponha mudanças radicais em escala local. Em outras palavras, pode-se dizer que o designer olha para a sociedade como um “laboratório de experimentação sociotécnica” para assim criar “novas maneiras de ser e de fazer as coisas”. (Manzini, 2017, p.68). Ainda na visão de Manzini (2017), o design estratégico parte do contexto em que está inserido para identificar grupos adequados de parceiros e com eles desenvolver valores comuns e interesses convergentes, ou seja, o designer atua como agente catalisador criando novas possibilidades para os envolvidos no processo.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o design estratégico opera em nível intangível através de processos e de estratégias rumo a uma solução sustentável. Para Bentz e Franzato (2016) a natureza do design não foca especificamente nos resultados, mas sim nos processos crítico-reflexivos e heurísticos, e esses são de natureza metaprojetual. Segundo os autores, a ação projetual é orientada pelo estudo das estratégias de design envolvendo o sistema como um todo. Desta forma, para se desenvolver processos e metodologias de projeto de design estratégico é primordial considerar as relações geradas na ação projetual.

Segundo Vassão (2010) a ação metaprojetual encara o projeto como uma pergunta e através dela começa a mudar o seu olhar sobre determinado tema, reconhecendo a complexidade como oportunidade de experimentação. O metaprojeto é um trabalho de natureza reflexiva que tem uma arquitetura livre - “campo de ação, o espaço de projeto, o contexto no qual e como o projeto poderá ocorrer” (ibidem, p. 94). Vê-se que um projeto não se encerra, que um problema pode ser reinterpretado e ressignificado, e que, o papel do designer é questionar, abrir outras possibilidades e perguntas, que poderão ocasionar uma relação circular que nunca terá fim. Van Onck (1965) corrobora com essa visão ao acreditar que através do metaprojeto se tem diversas variações formais permitindo que um designer possa repetir a ação e comunicar ela de uma outra forma, ou seja, aceita o provisório, não se desejando algo definitivo. Van Onck (1965) alerta sobre a transformação contínua e sobre a possibilidade de um designer chegar a diferentes resultados de um sistema-produto-serviço através das variações formais que estão sempre em evolução.

Bentz e Franzato (2016) ratificam essa visão ao dizerem que a natureza metaprojetual do design estratégico o permite reconfigurar a sociedade,

transcendendo o produto singular e considerando todos os valores envolvidos, as estruturas, as culturas, ou seja, todo sistema. Para tanto, o designer deverá promover o diálogo e a construção coletiva tornando visível as estratégias definidas pelos diferentes atores envolvidos gerando assim os efeitos de sentido desejados. Diante disso, vê-se que o design estratégico abre a visão do designer para diferentes possibilidades, facilitando o diálogo e buscando a melhor solução possível para realidades complexas. Percebe-se que de forma não simétrica e não linear, as operações do design estratégico no nível metaprojetual abordam a complexidade em diferentes contextos para gerar transformações em diversas frentes.

Diferentemente dos autores citados acima, Moraes (2010) apresenta diferentes nuances sobre o conceito. Para Moraes (2010, p.25), o metaprojeto transcende o ato projetual indo além do projeto através de uma plataforma de conhecimentos para sustentar e orientar o projeto, ou seja, “o metaprojeto produz um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que serve de guia durante o processo projetual”. Para Moraes (2010, p.25), o metaprojeto é uma fase de reflexão e de suporte ao desenvolvimento do projeto, mas este processo “não produz output como modelo projetual único e soluções técnicas preestabelecidas”.

Para Moraes (2010), o metaprojeto localiza-se em outro plano, ou seja, não vem antes ou depois do projeto. Moraes (2010, p.28), afirma que o metaprojeto é aquele “que vai além do projeto, que transcende o projeto, que faz reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto”. Moraes (2010) faz uma ruptura na temporalidade afirmando que no metaprojeto não se tem uma sequência lógica, única, linear e objetiva. Segundo Moraes (2010, p.25), o metaprojeto pode ser visto como o projeto da etapa metaprojetual ou “o projeto do projeto” possibilitando a expansão das entregas ou a abertura de novos caminhos e facilitando o desenvolvimento, a visão e os argumentos do resultado final, mas sem focar necessariamente no final do processo. Pode-se dizer que o metaprojeto tem caráter holístico, abrangente e dinâmico que floresce ao explorar todas as hipóteses exequíveis do processo de design.

Apesar de Moraes (2010) e Bentz e Franzato (2016) terem divergências acerca da definição de metaprojeto, na visão da pesquisadora, as explorações sobre o tema apontam para alguns denominadores comuns:

- tudo o que é meta não está no mesmo nível do projeto;
- o metaprojeto permite que o pensamento e o agir mudem / se desloquem visto

que permite que o designer tenha uma visão crítica refletindo sobre o melhor caminho durante todo o processo;

- é aberto e acessível já que afeta e se permite afetar por diferentes intervenções;
- não utiliza etapas preestabelecidas e não tem um passo-a-passo enrijecido;
- tem entrega visto que explora a oportunidade de projetar bem como revela caminhos para projeção;
- tão importante quanto o resultado é o caminho.

Pode-se dizer que a partir desse processo tem-se dados e fatos que são transformados em percepções compartilháveis, plausíveis, desejáveis e discutíveis possibilitando a criação de cenários - uma das metodologias usadas no processo projetual do design estratégico - que tornarão visíveis o campo do possível.

2.1 Construção de cenários

A construção de cenários foi pensada originalmente para a área de administração e negócios como forma de embasar as estratégias e tomadas de decisões. De acordo com Heijden (2009, p.27) “o planejamento por cenários tem uma longa história, que começa com seu uso pelos militares em jogos de guerra. (...) A partir do final da década de 1960, o planejamento de cenários decolou no mundo corporativo”. Moutinho (2006, p.180) acrescenta que a prática cenarística “incita o pensamento para: (1) construção da visão de futuro da organização, ou (2) para a busca de alternativas estratégicas, dada uma nova visão já estabelecida”.

Segundo Heijden (2009), os cenários podem ser articulados fazendo emergir novas alternativas futuras em ambientes de incertezas visto que consegue antever o futuro através de dados e tendências. Para Heijden (2009), a construção de cenários promove uma conversa não linear e uma compreensão de elementos que pode ou não envolver muitos autores em um processo de criação de futuros alternativos e possíveis. Portanto, pode-se dizer que a construção de cenários permite o rompimento dos padrões habituais possibilitando uma perspectiva mais abrangente, apoiando as decisões a longo - sistemas resistentes a choques inesperados - e a curto prazo - maior adaptabilidade ao ambiente de negócios.

De acordo com Heijden (2009), a construção de cenários é um meio de testar a capacidade que uma empresa tem de sobreviver e se desenvolver diante de contextos incertos. Para Heijden (2009) os cenários são futuros estruturalmente diferentes, mas plausíveis que facilitam a adaptação a diferentes contextos e permitem a visualização do futuro com maior clareza. Devido a isso, o planejamento por cenários precisará explorar as opções estratégicas que melhor compreendam o sistema respeitando os seguintes princípios: variedade, plausibilidade, consistência interna, pertinência e originalidade.

Schwartz (2000, p.11) afirma que o planejamento por cenários tem como objetivo “tomar decisões estratégicas que sejam plausíveis para todos os futuros possíveis. Não importa qual futuro aconteça, você tem maior chance de estar pronto para ele e influenciá-lo, se pensou seriamente sobre cenários”. Para o autor (2000) a construção dos cenários não procura a ilusão da certeza, mas sim aceita a incerteza e busca compreender as variáveis do problema considerando que o futuro poderá ter diferentes formas. Diante disso, vê-se que o design estratégico pode utilizar-se dessa ferramenta com o objetivo de estimular o diálogo social.

De acordo com Meroni (2008), mesmo com a incerteza do futuro, a construção de cenários é uma maneira indutiva do design estratégico lidar com os problemas visto que possibilita a visualização do que pode vir a acontecer. Dessa forma, será possível transformar visões em hipóteses plausíveis para a inovação, afirma a autora. Manzini (2017), complementa ao dizer que os cenários de futuro criados pelo design facilitam a colaboração entre diferentes atores que possuem uma visão similar proporcionando diálogos sociais através de uma ideia de como as coisas poderiam ser se certas circunstâncias acontecessem. Para o autor (2017), o cenário permite que se tenha uma visão possível e desejável de um mundo diferente. Segundo Manzini (2017, p. 146) os “cenários orientados de design são um conjunto de visões motivadas e estruturadas que objetivam catalisar a energia dos vários atores envolvidos no processo de design, gerar uma visão comum e, com sorte, fazer com que as ações convirjam na mesma direção”.

Pode-se dizer que o design estratégico se utiliza dessa lógica de construção de cenários como uma de suas metodologias permitindo que o designer visualize o futuro de forma organizada. É um modelo mental e subjetivo que amplia o ponto de vista do designer, seu objetivo é auxiliar na tomada de decisões, a partir da análise e interpretação do contexto. “Sua finalidade é construir inúmeros cenários igualmente

plausíveis de acontecer, para, com base neles, definir estratégias robustas do presente, isto é, aquelas estratégias que se sustentam em um maior número de cenários" (Moutinho, 2006, p.176). Essa característica está de acordo com o primeiro componente, que para Manzini (2017, p. 146) forma a arquitetura do cenário: "a visão". Ela responde ao cenário ao levantar a questão básica: "como seria o mundo se...?". A partir da visão pretende-se analisar como seria o mundo sequência de eventos como novos comportamentos, novas soluções e novas ações acontecessem. Também está relacionada com a "capacidade de ver" do designer que, segundo Zurlo (2010), é a competência de enxergar as diferentes vertentes de um determinado contexto, possibilitando o entendimento de um problema ou de uma oportunidade.

A construção dos cenários acontece a partir do entendimento do presente e das possibilidades futuras de acontecimentos, é a motivação que justifica a existência e dá sentido ao cenário. Para Reyes (2011, p.2), "pode-se compreender cenários como uma diversidade de possibilidades futuras cujas ocorrências ainda não foram identificadas como certas". Esse conceito corrobora com o segundo componente, que para Manzini (2017, p. 146) forma a arquitetura do cenário: motivação. Nele aborda-se "Por que esse cenário é significativo?" e porque se chegou em determinadas premissas, o que foi levado em consideração para a escolha dos cenários. Também está relacionado à "capacidade de prever" que, segundo Zurlo (2010), está ligado à competência do designer de elaborar uma abordagem crítica a partir de dados limitados ou parciais.

Os cenários também são utilizados como uma ferramenta de diálogo, entre os diferentes atores relacionados, pois sintetiza e exemplifica os possíveis acontecimentos futuros. Segundo Schwartz (1996, p.227), "o método de cenário é projetado para produzir um tipo de compreensão, que permite às pessoas agirem para um fim comum". Essa característica está de acordo com o terceiro e último componente, que para Manzini (2017, p. 146) forma a arquitetura do cenário: estratégia. Trata-se das propostas que dão "[...] consistência e viabilidade à visão" respondendo à questão "Como podemos fazer isso acontecer?". Essa questão deve avaliar e efetivar a concretude das propostas dos cenários em relação às motivações de partida. Também está ligada à "capacidade de fazer ver" do designer que, segundo Zurlo (2010, p.10), "suporta o agir estratégico visto que torna visível o campo do possível e é um instrumento potente de aceleração do processo de decisão".

Diante deste contexto, Schwartz (2006) afirma que um grande desafio é criar diálogos sociais aprendendo tudo o que for possível sobre o contexto para ampliar o ponto de vista do designer fazendo com que esse profissional consiga dar sentido aos cenários bem como preparar-se para todas as formas possíveis que o futuro pode tomar. Manzini (2017) corrobora com essa visão ao acreditar que os três componentes que caracterizam a arquitetura dos cenários bem como os diálogos sociais permitem uma aprendizagem que leva a novas ideias de futuros possíveis.

Neste sentido, os cenários orientados pelo design permitem uma experimentação proporcionando que o designer focalize, avalie e discuta novas soluções capazes de “pensar no impensável” (Kahn apud De Geus, 1998, p.33). De Geus (1999) complementa afirmando que os cenários são uma importante ferramenta para a reflexão e conversação, mas também são importantes instrumentos de simulação visto que os diferentes atores podem experimentar sem ter que sentir as consequências. Para De Geus (1999), o papel da simulação é análogo com o papel que brincar tem no desenvolvimento de uma criança já que permite a experimentação de diferentes realidades fazendo com que os diferentes atores aprendam na relação entre mudanças estruturais e o meio ambiente.

De acordo com De Geus (1998, p.53) ao brincar faz-se experiências buscando representar a realidade, logo, o brincar pode ser visto como uma simulação do mundo real fazendo com que as pessoas entendam melhor o mundo em que vivem. Pode-se dizer então que “brincar é aprender” já que proporciona ao sujeito “transitar de uma fase da vida para a seguinte - de um nível de entendimento do mundo para outro”. Para De Geus (1998, p.63) através da brincadeira podemos simular bem como estimular a imaginação e o aprendizado fazendo com que se tenha uma visão mais clara e eficaz para se tomar decisões. Para tanto é necessário “de interação, reflexão intuitiva e desenvolvimento cooperativo”.

Segundo De Geus (1998) quando abrimos os olhos para o presente e entendemos melhor o nosso contexto, criamos a possibilidade de imaginar histórias evolutivas para o nosso futuro. Diante disso, De Geus (1999) afirma que os cenários são uma importante ferramenta de aprendizagem experiencial. Schwartz (2000, p.17) ratifica argumentando que “cenários são veículos que ajudam as pessoas a aprender” e que a construção de cenários pode engajar diferentes atores e diferentes visões no desenvolvimento de alternativas que façam sentido para o grupo gerando assim um compromisso recíproco em direção aos novos aprendizados e as mudanças.

Pensando em entendermos melhor o nosso contexto, termos uma aprendizagem experiencial, engajarmos diferentes atores, gerar sentido para o grupo bem como um compromisso recíproco torna-se imprescindível trazeremos à tona o cenário PLAC. Segundo Manzini (2017, p.196, 197), o cenário PLAC é “uma abreviação de pequeno, local, aberto e conectado”. O autor afirma que juntos esses quatro adjetivos são capazes de produzir “uma nova visão de como uma sociedade sustentável e em rede pode tomar forma”. O autor ainda acrescenta que o cenário PLAC precisa de atores sociais, ou seja, pessoas da própria comunidade atuando no problema, para desencadear, catalisar e orientar um futuro possível.

Para Manzini (2017, p.196, 197), esse cenário nos permite compor múltiplas iniciativas em uma estruturação compartilhada através da “replicação” e da “conexão”. A replicação possibilita que uma ação pequena e local tenha alcance em larga escala, enquanto a conexão faz com que essas mesmas ações tenham um vasto impacto. É importante salientar que o autor não vê a replicação como o oposto da experimentação, mas sim como uma forma de adaptar as ações a novas circunstâncias, a novos contextos, fazendo com que ela seja apropriada à realidade local. Assim, a partir das colocações de Manzini (2017), buscou-se aproximar o conceito proposto em sua obra com o intuito de pensar um cenário PLAC para que a naturalização da doação mostre-se viável, plausível e possível de acontecer.

Manzini (2017, p.198) aponta que é possível replicar iniciativas em diferentes contextos através de um escalonamento para fora, ou seja, de forma horizontal, bem como é viável escalar para cima ou, em outras palavras, um escalonamento vertical para gerar uma conexão. Essa conexão pode ser horizontal “com iniciativas similares ou complementares” ou vertical ao ocorrer pela parceria “com outros tipos de organizações”.

Para Manzini (2017, p.200, 2001, 203), a replicação como escalonamento horizontal é possível levando em consideração alguns elementos:

- 1) Ideias que circulam e efeito rede: no primeiro caso é preciso ter usuários especializados capazes de transmitir, reconhecer e implementar uma ideia promissora, já no segundo as novas ideias que são adicionadas à rede precisam beneficiar todas as outras. O efeito de rede faz com que “um aumento no número de participantes leva a um aumento direto de valor para outros usuários”, ou seja, quanto mais pessoas se envolverem em uma ação, maior será o benefício de todos.

- 2) Kit de ferramentas para a comunidade: é preciso ter um kit de ferramentas orientado à comunidade para tornar a aplicação de uma ideia mais fácil e mais eficaz. Esse kit de ferramentas ajudará as pessoas “a fazerem coisas com suas próprias mãos” para “colocar as suas capacidades em ação”. Para tanto, ele precisa ser replicável e “totalmente autônomo”.
- 3) Franquia social: nessa estratégia o franqueador apresenta uma ideia, as formas de implementá-la e as ferramentas para a gestão aos operadores, que nesse caso podem ser identificados como franqueados, que poderão implementá-la localmente. Esse franqueador oferece uma série de apoios aos franqueados, “fazendo-os sentir parte de um projeto mais amplo”.

Já, segundo Manzini (2017, p.204, 206), a conexão como escalonamento vertical, para gerar grandes transformações, precisa ter “ações-de-cima-para-baixo em conjunto com as iniciativas entre pares, de baixo-para-cima”. Através das conexões horizontais e verticais, tem-se processos de design dialógicos e abertos com o objetivo de desenvolver projetos locais em uma escala territorial mais ampla, como um bairro, para solucionar sistemas complexos. Essa “estratégia de conexão possibilita a concepção e o desenvolvimento de programas em larga escala que são, por sua natureza, extremamente flexíveis, escaláveis e adaptáveis no tempo”.

Diante do exposto, conclui-se então que a projeção de cenários se mostra uma ferramenta potente não apenas no campo mercadológico, mas também no campo da cultura de doação, uma vez que a abordagem abrirá um diálogo social possibilitando a reflexão da sociedade. Pode-se dizer que o design estratégico, através da construção de cenários, é capaz de interferir no mundo social operando como um agente transformador, gerando aprendizados e fomentando mudanças práticas, fazendo com que diversos atores se unam para ver, prever e fazer ver novos sentidos e valores para eles mesmos. Assim, os cenários poderão gerar a abertura de novos caminhos não imaginados ou vistos anteriormente colaborando para a resolução dos problemas estruturantes da nossa sociedade, tornando possível solucionar uma necessidade efetiva da comunidade.

3. CULTURA DE DOAÇÃO

A partir da definição do problema de pesquisa e da identificação da temática da cultura de doação como pouco explorada, optou-se pela realização de uma revisão bibliográfica e documental para encontrar fatos que norteiam o panorama atual da cultura de doação. Dessa forma, este capítulo buscou responder ao segundo objetivo específico desta pesquisa levando em consideração a seguinte questão: “como uma sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social?”.

3.1 Princípios econômicos da reciprocidade e da redistribuição e o comportamento do doador brasileiro

De acordo com o *Charities aid Foundation - CAF* (2021), o brasileiro é solidário, empático, tem disposição em agir, participar e fazer algo pelos seus concidadãos. A pesquisa realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social - IDIS - e o IPSOS (2020) corrobora com essa visão ao dizer que o brasileiro é acolhedor, hospitaleiro e solidário. Acredita-se que o povo brasileiro tenha esse perfil porque nas sociedades primitivas a terra e o trabalho não eram para compra e venda pois eram alocados de acordo com parentesco ou direitos políticos. De acordo com Polanyi (2000) a pobreza era muito comum, mas o sustento era garantido como um direito moral do ser humano. Ainda segundo Polanyi (2000, p.55 e 56) os indivíduos das sociedades primitivas mantinham um código de honra e generosidade através dos laços sociais. Para o autor nenhum membro da sociedade passaria fome, mas o interesse precisava ser coletivo e as obrigações recíprocas:

O interesse econômico individual só raramente é predominante, pois a comunidade vela para que nenhum de seus membros esteja faminto, a não ser que ela própria seja avassalada por uma catástrofe, em cujo caso os interesses são ameaçados coletiva e não individualmente. Por outro lado, a manutenção dos laços sociais é crucial.

De acordo com Polanyi (2000) existem três modos de integração social no processo econômico: a reciprocidade definida como os movimentos entre pontos de correspondentes de um agrupamento social simétrico; a redistribuição que descreve o movimento de bens e serviços em direção a um centro e seu retorno aos

consumidores; a troca descreve a passagem de bens e serviços de 'uma mão para outra', ou seja, um padrão transacional de vai-e-vem tais como dos objetos por motivos de auto interesse. Reciprocidade, redistribuição e troca coexistem não sendo lineares e nem exclusivas visto que não são estágios de desenvolvimento de um sistema econômico, mas a reciprocidade é predominante em todas as sociedades.

Segundo Polanyi (2000, p.66) o princípio da reciprocidade forma uma rede onde o que se dá hoje é recompensado pelo que se pega amanhã.

Essa atitude é reforçada pela frequência das atividades comunais, tais como partilhar do alimento na caça comum ou participar dos resultados de alguma distante e perigosa expedição tribal. O prêmio estipulado para a generosidade é tão importante, quando medido em termos de prestígio social, que não compensa ter outro comportamento senão o de esquecimento próprio. O caráter pessoal nada tem a ver com o assunto. O homem pode ser tão bom ou mau, sociável ou insociável, avaro ou generoso a respeito de um conjunto de valores como a respeito de outro.

Nestas sociedades primitivas a motivação ao trabalhar era obter prestígio social e não riquezas e bens materiais. Ao dar um percentual de suas colheitas, dos frutos usufruídos com o seu trabalho para outrem, criam-se ou mantêm-se vínculos sociais com as demais pessoas daquela sociedade. Devido a isso, Polanyi (2000) afirma que os interesses sociais são os alicerces da reciprocidade permitindo que o sistema econômico tenha motivações não econômicas. Para o autor (2000, p.69) “o que domina não é a propensão à barganha, mas à reciprocidade no comportamento social”. Nesse sentido, Polanyi (2000) ressalta a relevância da redistribuição visto que as pessoas retribuem através de uma forte ligação dos laços sociais, ou seja, o bem distribuído está no centro e será redistribuído para a sociedade por meio da família ou da vizinhança. Para o autor, dessa forma a divisão do trabalho fica assegurada prevalecendo as prestações mútuas e as regras entre as pessoas e as comunidades.

A sociedade evoluiu, mas continuamos focados na sobrevivência. Segundo Polanyi (2000), na sociedade moderna, a economia integra a noção de subsistência com a de escassez. O autor (2000, p.94) afirma que “trabalho, terra e dinheiro são elementos essenciais da indústria”, mas esses elementos não são mercadorias e “incluí-los no mecanismo de mercado significa subordinar a substância da própria sociedade às leis do mercado” (Polanyi, 2000, p.93). O autor (2000, p.94) acreditava que permitir que o mercado fosse “o único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural” acabaria no “desmoronamento da sociedade”. Essa era uma

forma de controle social pelos mais abastados. Diante deste contexto, podemos dizer que apesar da evolução da sociedade, durante muito tempo, seguimos fortalecendo o assistencialismo visto que os mais vulneráveis precisam de doações, boa vontade dos outros e caridade para sobreviverem. Dessa forma, eles se tornam mais manipuláveis, são estimulados a subserviência e a troca de favores fazendo com que os mais abastados possam exercer a dominação em relação aos assistidos.

3.2 Filantropia, assistencialismo, caridade e o comportamento do doador brasileiro

As práticas da filantropia e da assistência social, vistas como caridade, estão presentes no Brasil desde o século XVIII. De acordo com Rossetti (2010) após a colonização, a filantropia brasileira esteve intrinsecamente ligada à Igreja Católica, que orientou a conduta moral nos preceitos bíblicos da caridade e do amor ao próximo. Sendo assim, os serviços básicos à população, como educação, saúde e assistência social eram oferecidas por instituições religiosas, mas financiadas por doações de famílias abastadas e pela realeza.

Carvalho (2006) corrobora com essa visão ao dizer que na época da colonização até meados do século XX foram construídos, especialmente pela Igreja Católica, asilos, orfanatos, Santas Casas de Misericórdia e colégios católicos que eram permeados por valores da caridade cristã evidenciado que as ações de assistência social, saúde e educação eram conectadas a preceitos da Igreja Católica.

Diante destes fatos, vale ressaltar que ainda vê-se presente na sociedade a ligação da doação com a religião e, conseqüentemente, como um ato de caridade. A pesquisa realizada pelo IDIS e pelo IPSOS (2020) destaca a auto realização - motivos emocionais ou de cunho espiritual/pessoal - como um dos maiores motivadores para a doação.

Após a independência do país, tivemos um marco histórico na filantropia. Segundo Pagotto et al (2016), algumas leis determinaram que o Estado deveria se responsabilizar pela oferta de educação básica. Ao encontro disso, a Constituição de 1934 reforçou o papel do Estado como provedor de direitos sociais básicos, tais como o acesso à educação básica gratuita e a serviços de saúde e assistência social.

Carvalho (2006) complementa ao dizer que no governo de Getúlio Vargas, o Estado assumiu o papel de formulador e implementador de políticas públicas. Para tanto, foi promulgada, em 1935, a lei que declara utilidade pública para as

organizações sem fins lucrativos. Carvalho (2006) evidencia também que em 1938 foi criado o Conselho Nacional de Serviço Social (CNSS) e as instituições nele inscritas podiam receber subsídios governamentais, mas a igreja continuou tendo papel fundamental na prestação de serviços sociais, recebendo, em alguns casos, financiamentos do Estado.

Segundo Carvalho (2006) no período do regime militar surgiram organizações sem fins lucrativos ligadas à mobilização social e à contestação política. Esse movimento ganhou força visto que houve uma mobilização da sociedade e uma união entre os movimentos sociais, as organizações de caráter filantrópico e assistencial e às organizações comunitárias para serem porta-vozes dos problemas sociais. Landim (2002) complementa dizendo que, no período da ditadura militar, essas organizações da sociedade civil tinham diversas restrições para a sua atuação e continuavam dependentes de recursos da Igreja Católica e da cooperação internacional, mas, apesar disso, tiveram um papel importantíssimo no enfrentamento da ditadura militar e na redemocratização do Estado brasileiro.

Segundo Bedoni (2013) com o fim do Império e a chegada da República teve um rompimento entre a igreja e o Estado. Com isso, o campo da assistência social começou a ser guiado pelo Estado. Foi o início de uma ação que tinha como objetivo quebrar o ciclo vicioso no qual o Brasil vivia, ou seja, fazer com que a filantropia não fosse vista como ações filantrópicas voltadas para a caridade, de ajuda ao próximo sob o prisma da moral cristã.

Neste contexto é importante salientar que de acordo com a pesquisa realizada pelo IDIS e IPSOS (2020, p.99), houve um decréscimo de 14% - na percepção do brasileiro - em relação ao grau de responsabilidade do governo na solução dos problemas sociais, mas devido a história e a cultura da população 73% ainda consideram que o governo é o principal responsável pela solução de tais problemas, diferentemente do que acontece em outros países. Esse é um ponto muito relevante a ser trabalhado junto com a sociedade visto que

“uma cultura doadora se forma e se fortalece a partir da percepção, pelo indivíduo, de seu potencial na transformação positiva das condições socioambientais brasileiras. Quanto mais o cidadão brasileiro se reconhece como parte da solução, mais ele percebe que doar é transferir esse poder para uma organização social que está endereçando a causa que ele quer ver defendida.”

Segundo Rossetti (2010) na primeira metade do século XX, durante o processo de industrialização do país, ocorreu um acúmulo de riqueza por famílias empresárias brasileiras, fazendo com que se retomasse o que havia ocorrido em séculos anteriores, ou seja, a prática da filantropia a partir de recursos privados.

Frente a esta realidade, segundo Landim (2002), emerge uma nova forma de trabalhar as questões sociais fazendo com que o Terceiro Setor se torne um grupo consolidado que adquire relevância na área social, ou seja, devido a ineficiência do Estado foi preciso conectar toda a sociedade em causas que o governo e as empresas, isoladamente, não podem mudar. Falconer (1999) complementa ao dizer que as práticas filantrópicas ocorrem desde o início da colonização, mas a maneira como ela é praticada atualmente é relativamente nova.

Na década de noventa, o Terceiro Setor surge como o portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, na medida do possível, a superação da pobreza. Uma promessa realizada através de atos simples e fórmulas antigas, como o voluntariado e filantropia, revestidas de uma roupagem mais empresarial. Promete-nos, implicitamente, um mundo onde são deixados para trás os antagonismos e conflitos entre classe e, se quisermos acreditar, promete-nos muito mais. (FALCONER, 1999, p.9).

Falconer (1999) nos últimos anos do século XX, começou uma exigência da participação do setor privado na esfera pública. Isso porque nesse período viu-se que a filantropia não deveria ser apenas responsabilidade estatal, ou seja, deveria ser também dever das empresas e das organizações sem fins lucrativos. Carvalho (2006) complementa ao dizer que com a redemocratização do País, a cidadania e os direitos fundamentais do ser humano passam a ser o foco das organizações sem fins lucrativos devido a diminuição da intervenção do Estado nas questões sociais. De acordo com Falconer (1999) a partir da década de 1990 o Estado deixou de dominar a esfera pública. Essa responsabilidade passou a ser compartilhada entre Estado, empresas privadas e organizações da sociedade civil evidenciando a relevância dos três setores para uma mudança positiva no campo da filantropia.

O técnico Hernandez do Instituto Gallup, responsável pela Pesquisa Doação Brasil 2015, complementa ao dizer que “é fundamental a mudança de mentalidade do brasileiro transformando-o de um ‘doador oculto’ para um agente multiplicador da cultura de doação”. Pode-se dizer que o cidadão precisa ter consciência do seu papel social e da relevância da sua doação para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, da sua comunidade e do seu país. Ainda segundo o técnico Hernandez do

Instituto Gallup, “o protagonismo desta mudança deve ser assumido pela sociedade civil”. (IDIS; IPSOS, 2020, p.100).

Frente a esta nova realidade, de acordo com Pagotto et al (2016) surgem, para atender a comunidade em geral, as fundações e institutos empresariais. Junto a esta mudança de cenário iniciou-se um movimento global sobre a importância da responsabilidade social empresarial no Terceiro Setor. Ainda segundo Pagotto et al (2016), esse movimento intensificou no Brasil as cobranças às empresas pela responsabilidade não apenas por seu desempenho econômico, mas também por seus impactos sociais e ambientais. Sendo assim, pode-se dizer que a história da filantropia deve ser pensada através de três frentes: a) entidades particulares com apoio do Estado, ou seja, filantropia privada; b) ações governamentais voltadas a políticas sociais = filantropia estatal; e c) ações privadas do Terceiro Setor = nova filantropia conhecida por Investimento Social Privado. Conforme Bedoni (2013) essa nova filantropia são contribuições privadas para benefício público que buscam distinguir as ações de responsabilidade social empresarial da forma tradicional de filantropia, predominantemente assistencialista.

Diante deste contexto pode-se dizer que estamos na transição de uma cultura assistencialista para uma cultura de doação e é preciso mobilizar as pessoas na busca pela maturidade e evolução da consciência coletiva em prol da cultura de doação.

3.3 Cultura assistencialista x cultura de doação

É incontestável que as práticas de assistência social na forma de ajuda a indivíduos estiveram presentes ao longo da nossa história. Segundo Fialho (2017), o assistencialismo é uma forma de dominação e manipulação, é uma prática que estimula a subserviência e a troca de favores visto que os menos favorecidos se sentem gratos pelas ações filantrópicas que recebem e “se vinculam ao titular das ações de caráter assistencialista”. Mortari (2021) corrobora com essa visão ao dizer que viemos, ao longo dos anos, de uma cultura de dependência onde “uma pessoa em lugar de poder entrega algo com a intenção de manter o outro, mais vulnerável, naquele lugar do agradecimento”. Fialho (2017) complementa dizendo que “fomos marcados sobremaneira pela prática do assistencialismo”.

Para Fialho (2017), o assistencialismo são diversas ações pontuais, que não tem continuidade fazendo com que se tenha uma exclusão social do sujeito. Dessa forma se desenvolveu uma cultura subalterna fundada no favor e na benesse. Essas ações da filantropia nos levaram a uma cultura assistencialista onde os cidadãos não são sujeitos críticos e participantes, resolvem algo momentâneo, mas não promovem uma mudança a longo prazo. Mortari (2021) corrobora ao afirmar que “o assistencialismo é uma prática (individual, grupal, estatal e social) que preconiza a prestação de assistência a indivíduos em situação de necessidade em detrimento de uma política que os tire da condição de necessidade.”

A cultura de doação por outro lado promove a participação de todos na busca de resolver a dificuldade estrutural da desigualdade social (HAMZE, s.d). A cultura de doação valoriza a cidadania, a reciprocidade e a empatia, além do próprio desenvolvimento pessoal. Nesse sentido, vale ressaltar que de acordo com a pesquisa desenvolvida pelo IDIS e pelo IPSOS (2020) a “solidariedade” tem uma percepção mais positiva entre os brasileiros, mas a noção de empatia tem emergido com vigor e poderá se tornar o destaque nos próximos anos.

Apesar de serem conceitos próximos, a solidariedade está mais associada à disposição para ajudar, enquanto a empatia está relacionada com a capacidade de se identificar com o outro. A empatia é mais profunda. É algo que brota de dentro e nos faz sentir como se estivéssemos no lugar do outro. A empatia é quase uma vivência. É o aumento da empatia que nos permite traçar uma perspectiva muito otimista para a cultura de doação no Brasil (IDIS e IPSOS, 2020, p.8).

Mortari (2021), complementa ao dizer que a cultura de doação busca “combater a causa estrutural do problema” e trazer “a consciência de que fazemos parte de um processo de construção do país”. Fialho (2017) corrobora com esta visão ao dizer que é preciso adquirir um novo patamar trilhando o caminho de uma “condição necessária para a construção de cidadania plena”. Ainda segundo a autora (2017), devemos implementar “iniciativas que proporcionem às famílias um espaço em que elas reencontrem o seu caminho e aprendam formas diferentes de se posicionarem na sociedade, enquanto cidadãos de direitos, deveres e com oportunidades”. Hamze (s.d) segue a mesma linha de raciocínio dizendo que não se pode pensar somente na sobrevivência do indivíduo, portanto considera imprescindível que se interfira na sociedade de maneira produtiva e sem criar subserviência.

Para Mortari (2021) a cultura de doação “transforma as relações de poder” enquanto a cultura assistencialista é uma “força que mantém o setor de mudança

social em um lugar contido, apequenado.” Ainda de acordo com a autora (2021) apesar das duas culturas terem distinções bem claras, entende-se que uma não nega a importância da outra e que elas devem coexistir visto que “que cada qual tem a sua função no tempo”. Para Mortari (2022):

“Uma cultura de doação não nega a importância de doações assistenciais, mas entende a diferença entre esta e uma doação estratégica. A primeira cuida de um problema eminente, como a fome, e a segunda endereça suas causas. Ambas, juntas, formam uma sociedade que compreende que ainda que não seja suficiente doar sem buscar mudanças, reconhece que mudanças demoram e que há necessidades que são urgentes. O que não podemos ter é uma cultura assistencialista, em outras palavras uma cultura que mantém as diferenças de poder e riqueza sem se preocupar em transformar situações sociais.”

De um lado temos uma cultura assistencialista, que por mais que seja necessária, acomoda, nos deixa em um estado servil, nos habitua a um local submisso fazendo com que sejamos sempre um país pobre. De outro lado temos a cultura de doação que educa e informa proporcionando que as pessoas (doadores e donatários) contribuam de forma consciente e consistente. Enquanto a cultura assistencialista busca assistir sem trabalhar na causa raiz, a cultura de doação ampara fazendo com que as pessoas aprendam e evoluam. Precisamos unir o melhor destes dois mundos onde possamos não somente dar assistência, mas também mitigar os problemas estruturantes do nosso país.

3.4 Iniciativas que promovem a Cultura de doação

Buscando responder aos objetivos desta pesquisa e aprofundar um pouco mais sobre projetos que buscam resolver problemas estruturantes da nossa sociedade, optou-se por analisar algumas iniciativas que foram desenvolvidas para conscientizar e mobilizar as comunidades em prol da cultura de doação. A escolha das iniciativas se deu por um olhar da comunidade para a comunidade, ou seja, buscou-se projetos que iniciaram através do desejo da sociedade em cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social. As principais iniciativas encontradas encontram-se no quadro abaixo.

Quadro 2 - Iniciativas que através de doações combatem uma causa estrutural

Dia de doar	O Dia de dor faz parte da rede - que conta com 85 países participantes - do #GivingTuesday, movimento internacional que busca espalhar a
-------------	--

	generosidade pelo mundo. A iniciativa busca mobilizar os países conectando as pessoas com as causas através do prazer e do hábito de doar. O Brasil faz parte do movimento global desde 2014.
Todos à mesa	É um movimento que contribui para a doação de alimentos e combate o desperdício. Uma coalizão brasileira de empresas e organizações que se unem para reduzir os impactos da fome no Brasil e atuar na redução do desperdício de alimentos por meio do fortalecimento de redes de redistribuição, articulação de um ambiente regulatório favorável para a doação de alimentos e conscientização sobre o tema.
Descubra a sua causa	Uma plataforma gamificada e de fácil uso onde as pessoas descobrem suas causas de uma maneira simples e divertida. Após descobrirem as suas causas, a plataforma mostra como ajudar ONGs, encontrar diversos tipos de trabalho voluntário e saber como fazer uma doação usando imposto de renda.
Doecash	Uma plataforma que possui lojas parceiras e ao comprar delas parte do valor volta para o comprador. Além disso, a Doecash disponibiliza um cashback extra para o comprador doar para a sua instituição preferida. Como funciona: as lojas remuneram a plataforma permitindo que parte do valor volte para o comprador e parte vá como doação para as instituições parceiras.
Movimento arredondar	Uma ferramenta que transforma a compra em uma experiência solidária. A marca escolhe a sua causa, o Arredondar faz a curadoria das organizações, de diferentes causas e o consumidor, no momento de pagar a conta, pode arredondar o valor para cima fazendo uma microdoação.
Monitor De Doações	Uma ferramenta que consolida os números das doações realizadas e possibilita que qualquer pessoa possa conhecer o comportamento das doações no Brasil, o histórico no tempo, o perfil de quem doou, o tipo de doação, etc. A ferramenta também disponibiliza uma planilha com os lançamentos das doações, as fontes utilizadas possibilitando a realização de pesquisas e estudos mais qualificados..

Fonte: elaborado pela autora

Ao pesquisar iniciativas que buscam extinguir problemas estruturantes da nossa sociedade, encontramos o “Dia de doar”, uma iniciativa desenvolvida pelo Movimento por uma Cultura de Doação. Segundo o MCD [2019], este movimento é formado por organizações e indivíduos que buscam combater a causa estrutural do

problema da desigualdade social que enfrentamos no Brasil através da promoção da cultura de doação no país. Devido a isso, e com o objetivo de gerar inspiração e insights para a realização dos workshops deste projeto, optou-se por compreender um pouco mais sobre o funcionamento do Movimento por uma Cultura de Doação.

O Movimento por uma Cultura de Doação nasceu em 2012 como fruto de um trabalho coletivo formado por indivíduos e organizações que atuam de forma voluntária e de maneira horizontal. Essa coalização de organizações e indivíduos acredita que doar é se colocar em movimento para transformar e construir um Brasil melhor para todos. O Movimento é composto por lideranças de organizações da sociedade civil e de instituições gestoras de recursos destinados à filantropia no Brasil, mas como uma rede ampla e democrática, também fazem parte representantes de diversos setores e indivíduos interessados na causa que contribuem com o ecossistema promotor da cultura de doação por meio de diferentes formas e que interagem, principalmente, por meio de um grupo no WhatsApp. Essa comunidade é a força motriz e o coração do Movimento e é a partir dela que se torna possível a mobilização coletiva em prol da nossa causa comum: a doação. (Movimento por uma cultura de doação, [2019]).

Devido a expansão do Movimento em 2019 foi implementado um comitê coordenador voluntário, composto por pessoas e organizações integrantes do MCD. Após isso, teve a contratação de uma coordenação executiva em tempo parcial, a fim de tornar possível sustentar o desenvolvimento das ações e do próprio Movimento. A coordenação executiva passou a organizar quatro encontros anuais da comunidade. Dessa forma, é possível fortalecer laços bem como se fazer novas parcerias e iniciativas dentro do Movimento e/ou a partir dele. Já a governança nasceu para fazer com que todos os integrantes do MCD tenham poder, ou seja, para empoderar os membros que potencializam a rede. Para tanto, a governança busca distinguir com clareza os espaços participativos e as responsabilidades assumidas, utiliza mandatos - pessoas e/ou grupos que assumem responsabilidades específicas por tempo determinado - e fortalece habilidades sociais entre os integrantes do Movimento. Os princípios de governança do MCD distribuem-se em cinco pilares: atuar em rede, ampliar a capilaridade, fortalecer a coordenação, potencializar a colaboração e buscar sempre a ativação. (Movimento por uma cultura de doação, [2019]).

O Movimento se identifica como uma rede de compromisso social que mobiliza pessoas físicas e/ou jurídicas em busca de amenizar um problema que coloca em

risco o equilíbrio da sociedade. Por isso, defende a doação como um fenômeno social, co-cria estratégias de atuação com os membros do MCD, incentiva a produção, a disseminação e a troca de conhecimento sobre a cultura de doação, busca ser uma voz ativa e coletiva em defesa da cultura de doação no Brasil. O MCD provoca reflexões, inspira e mobiliza os cidadãos para enraizar a doação como parte da cultura brasileira bem como busca aprofundar o conhecimento sobre doações no Brasil articulando, integrando e engajando pessoas com as causas e as organizações da sociedade civil, por meio da doação como instrumento para fortalecimento da democracia. Na figura 1, está o manifesto do MCD que foi construído a diversas mãos e busca expressar os desejos e os sonhos da comunidade. (Movimento por uma cultura de doação, [2019]).

Figura 1 - Manifesto do Movimento por uma Cultura de Doação

Sonhamos com uma sociedade onde as pessoas **doam generosamente**.

Onde causas e organizações recebem os recursos necessários para cumprir seu papel e compor uma sociedade civil organizada vibrante, potente e autônoma, fortalecendo, assim, a democracia.

Onde cada cidadão tem consciência do seu papel social e da relevância da sua doação para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, da sua comunidade e do nosso país.

Onde doar se tornou cultura.

Unidos por esse sonho comum e por acreditar na doação como um elemento central para a construção do país que queremos, construímos juntos o **Movimento por uma Cultura de Doação**.

Pra quem acredita que uma sociedade mais justa é possível e está disposto a trabalhar para fazê-la acontecer.

Um espaço para refletir, estudar, compreender e unir forças, mentes e corações para encontrar os caminhos para construir e fortalecer a cultura de doação no Brasil, porque acreditamos que é o melhor que podemos fazer pelo nosso país.

A graphic illustration for the manifesto features a large, stylized cloud in shades of orange, yellow, and pink. The cloud is composed of many small, overlapping circles. Several blue birds are shown in flight, some appearing to fly out of the cloud and others flying towards it. The overall composition is dynamic and evokes a sense of movement and collective effort.

Texto construído a diversas mãos, finalizado linda e generosamente por Tati Piva, integrante do MCD

E porque teimamos em acreditar que sim, é possível.

12

Fonte: Estrutura de governança do MCD (2021, p.12).

Para entender um pouco mais sobre a atuação deste movimento na sociedade, analisou-se algumas das iniciativas que nasceram do Movimento por uma Cultura de Doação.



- Produção de conhecimento



De acordo com o Movimento por uma cultura de doação [2019] o objetivo da produção de conhecimento é disseminar e ampliar o conhecimento sobre cultura de doação. O MCD reúne na Sinapse - uma biblioteca virtual do investimento social mantida pelo Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) - publicações relevantes, nacionais e internacionais, sobre filantropia, investimento social privado, terceiro setor e demais temas de interesse para o campo da cultura de doação. Essa biblioteca aglutina as principais fontes que inspiram a comunidade do Movimento. Além disso, o MCD também disponibiliza nas suas redes sociais insights e conhecimentos sobre cultura de doação.


- Diretrizes 2020 – 2025

Segundo o documento “Por um Brasil + doador, sempre” (2022) em 2019, os integrantes do Movimento - mais de 70 profissionais da área, empresas, governos, formuladores de políticas públicas, etc. - realizaram um workshop de forma coletiva e estratégica com a intenção de estabelecer diretrizes para promover a cultura de doação no Brasil. Dessa forma, nasceu o documento chamado “Por um Brasil + doador, sempre”, que expressa cinco grandes diretrizes para impulsionar a cultura de doação ao longo de cinco anos. As diretrizes estabelecidas através desse processo de estudo e escutas que evidencia cinco caminhos possíveis para se promover uma cultura de doação são: educar para a cultura de doação, promover narrativas engajadoras, criar um ambiente favorável à doação, fortalecer as organizações da sociedade civil e fortalecer o sistema promotor da cultura de doação. A ideia é que todo o ecossistema possa se inspirar nas recomendações das diretrizes para investir e/ou desenvolver novas iniciativas relacionadas, ou seja, através dessas diretrizes será possível articular e potencializar uma agenda comum para os atores interessados em impulsionar a causa da cultura de doação no país. No quadro 5 é possível analisar o mote, os objetivos e os atores-chaves de cada diretriz.

Quadro 3 - Diretrizes 2020 - 2025

<p>1</p>  <p>Educar para a cultura de doação</p>	<p>Mote: educar para a generosidade</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer o espírito cívico e comunitário da população brasileira. - Criar ambientes propícios à educação de indivíduos, famílias e empresas. - Falar abertamente sobre as doações. - Tornar o ato de doar parte do cotidiano. - Sensibilizar um universo amplo e potente de doadores. 	<p>Alguns atores-chaves: associações de bairro/comunitárias, setoriais do campo financeiro e contábil, contadores, bancos, redes associativas, empresas, escolas, instituições religiosas, institutos e fundações empresariais e familiares, instituições de ensino e universidades.</p>
<p>2</p>  <p>Promover narrativas engajadoras</p>	<p>Mote: doar precisa virar assunto do dia a dia, conversa na hora do jantar.</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover uma narrativa mais engajadora, positiva, qualificada e inclusiva. - Fazer com que a narrativa chegue a uma diversidade maior de públicos. - Conectar a narrativa com a realidade das pessoas. - Criar empatia com causas. - Promover a confiança no poder transformador de uma doação. 	<p>Alguns atores-chaves: OSCs, mídia, investidores sociais, empresas, agências de comunicação e influenciadores/formadores de opinião.</p>

<p>3</p>  <p>Criar um ambiente favorável à doação</p>	<p>Mote: doar precisa ser fácil.</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimular e facilitar a doação. - Superar as barreiras tributárias. - Simplificar o sistema de uso dos incentivos fiscais. - Democratizar o acesso aos serviços bancários para doações. - Investir em novas tecnologias que promovam pontes diretas entre doadores e donatários. - Fomentar a transparência e a divulgação de boas práticas. 	<p>Alguns atores-chaves:</p> <p>governos estaduais/secretarias da fazenda, bancos, associações e redes das OSCs, organizações do meio filantrópico/investimento social privado, congresso nacional, sistema financeiro e Febraban, empresas, contadores, receita federal.</p>
<p>4</p>  <p>Fortalecer as organizações da sociedade civil</p>	<p>Mote: precisamos de uma sociedade civil fortalecida, plural e financeiramente sustentável.</p>	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulsionadas os processos de desenvolvimento institucional das OSCs (Organizações da Sociedade Civil). - Qualificar profissionais para que eles sejam capazes de implementar programas de mudança sistêmica e de comunicar suas causas e seus resultados. - Criar um ciclo virtuoso com: mais 	<p>Alguns atores-chaves:</p> <p>investidores sociais, conselheiros e lideranças executivas de OSCs, universidades, consultores do terceiro setor, e organizações da cooperação internacional.</p>

		<p>confiança da população, mais recursos fluindo para as organizações e a ampliação das capacidades de transformação social.</p>	
 <p>5 Fortalecer o ecossistema promotor da cultura de doação</p>	<p>Mote: precisamos nos reconhecer como ecossistema e trabalhar de forma articulada e estratégica.</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atuar de maneira mais integrada e estratégica. - Ter uma visão sistêmica, com diretrizes orientadoras e uma agenda alinhada e sem sobreposição. - Ampliar a diversidade de atores para representar a pluralidade nacional e fomentar novos espaços. - Sensibilizar investidores sociais para a importância do financiamento de ações e atores intermediários que apoiem o fortalecimento do campo. 	<p>Alguns atores-chaves: investidores sociais, conselheiros e lideranças executivas de OSCs, universidades, consultores do terceiro setor, gestores públicos e cooperação internacional.</p>

Fonte: Documento de Diretrizes “Por um Brasil + Doador, Sempre.” (2022).

Vê-se que “educar para a Cultura de Doação” busca conscientizar os cidadãos através da educação. A ideia dessa diretriz é formar crianças, jovens e adultos para que tenham um maior engajamento cívico e comunitário. Já “promover narrativas engajadoras” pretende contar histórias com uma narrativa engajadora, atraente e

positiva mostrando que doar faz bem a todos enquanto “criar um ambiente favorável à doação” quer descomplicar as formas de doar para que seja fácil e rápido ajudar o próximo. A diretriz “fortalecer as organizações da sociedade civil” evidenciará a importância e a relevância das OSCs fazendo com que elas sejam reconhecidas, valorizadas e apoiadas e “fortalecer o ecossistema promotor da cultura de doação” pretende ampliar cada vez mais o número de cidadãos e empresas envolvidos pela causa da cultura de doação. Pode-se dizer que por meio das diretrizes é possível colocar a sociedade em movimento articulando uma agenda positiva para o fortalecimento do ecossistema de doações e para que juntos possamos construir uma cultura de doação no Brasil.

- Dia de Doar

Conforme já citado no quadro 2, o Dia de Doar faz parte da rede - que conta com 85 países participantes - do #GivingTuesday, movimento internacional que busca espalhar a generosidade pelo mundo. A iniciativa busca mobilizar os países conectando as pessoas com as causas através do prazer e do hábito de doar.

O Dia de Doar é uma campanha anual que promove a cultura de doação, conectando pessoas a causas sociais e ambientais importantes para suas comunidades e para o país. A cada ano, a iniciativa catalisa o apoio a organizações da sociedade civil que trabalham para melhorar a vida de milhões de brasileiros, fomentando a participação de todos na construção de um mundo mais doador e generoso. (Dia de doar, c2020).

O movimento é descentralizado, portanto a ABRC disponibiliza diversos materiais e cada organização pode “se apropriar e criar sua própria iniciativa”. A ideia é que as organizações se preparem para receber doações, e os brasileiros doem e tornem sua ação pública. A ação mobiliza pessoas, famílias, escolas e empresas para que façam doações e compartilhem essa ideia em suas redes sociais usando as hashtags #DiadeDoar e #GivingTuesdayBrasil. O Dia de Doar é realizado diretamente nas comunidades, nos bairros e nas cidades. As campanhas desenvolvidas por esse sistema receberam o nome de campanhas comunitárias, sendo que “essas iniciativas estimulam a mobilização de recursos dentro do território, para as causas das próprias comunidades.” incentivando e engajando todos no fortalecimento da cultura de doação. Hoje em dia o Dia de Doar é uma referência mundial para outros países que participam do movimento. (Dia de doar, c2020).

- Fundo BIS

Uma iniciativa que seleciona e apoia, com recursos financeiros, a implementação e o desenvolvimento de soluções que se proponham a criar um ambiente favorável à cultura e à prática da doação no país. O Fundo BIS nasceu de um grupo de organizações da sociedade civil e a partir dessa construção, o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) tornou-se o responsável pela realização e gestão do Fundo. A primeira edição foi realizada em 2017 e apoiou quatro projetos sendo um para conectar influenciadores digitais, organizações da sociedade civil e pessoas que desejavam apoiar causas sociais e ambientais, outro destinado a promover a inclusão financeira do terceiro setor, um terceiro sobre pesquisa comportamental para entender o perfil dos doadores de alta renda e o último um e-commerce com foco em micro doações. Em 2019, teve o segundo edital com o objetivo de apoiar projetos de plataformas, ferramentas, soluções e serviços inovadores com o objetivo de facilitar o encontro entre doadores e destinatários de recursos, bem como ampliar a confiança, qualidade e eficiência nas relações entre doadores e organizações da sociedade civil. (Fundo Bis, c2019).

- Mandatos por iniciativa

Segundo a estrutura de governança do MCD (2021), o Movimento se estrutura a partir da atuação por mandatos, ou seja, Qualquer integrante da comunidade MCD pode liderar um mandato por iniciativa desde que uma pessoa assuma a liderança, vista “o chapéu do MCD” e passe a ser o principal porta-voz do mandato.

Um mandato é uma maneira de planejar, dar forma e direção para uma ideia. Em termos mais pragmáticos, assumir um mandato é assumir uma responsabilidade definida, com objetivos e balizas claras, que permitem empreender, ser propositivo e resolutivo. Além dos itens já citados, para que o mandato seja aprovado pelo comitê do MCD ele precisa ter um tempo definido para início e término visto que esses mandatos tendem a surgir organicamente e se encerram quando seu propósito foi realizado ou quando perdem seu sentido. Os mandatos por iniciativa que estão em vigor no Movimento estão listados no quadro 4.

Quadro 4 - Mandatos por Iniciativa

Mandatos por iniciativa	Propósitos	Liderança
Pesquisa Contribuição Econômica do Terceiro setor	Demonstrar o percentual do PIB que o terceiro setor representa na economia.	Leonardo Letelier
Monitor de Doações de Indivíduos	Revelar como se dá a doação de indivíduos no Brasil e sua evolução.	André Pina
Mapeamento de iniciativas de promoção da cultura de doação	Mapear as iniciativas de promoção do campo da cultura de doação no Brasil.	Richard Sippli e Camila Aloí
Fundo BIS	Viabilizar a continuidade do Fundo BIS no âmbito do MCD com novos ciclos de apoio.	Márcia Woods

Fonte: Estrutura de governança do MCD (2021, p.49).

Vê-se que a cultura de doação beneficia o desenvolvimento social, empodera as pessoas e evidencia que juntos podemos promover bem-estar e a qualidade de vida para as comunidades. A cultura de doação também nos permitirá extinguir problemas estruturantes da nossa sociedade ao promovermos a confiança no poder transformador de uma doação. Mais do que isso, a cultura de doação busca conectar toda a sociedade em prol do desenvolvimento social, ou seja, busca criar uma consciência coletiva para gerar uma transformação social. Dessa forma, pode-se dizer que a cultura de doação é sobre o senso de coletividade de um povo e tem a ver com a capacidade que esse povo tem de cuidar de si, de se ver e atuar como “nós”.

4. METODOLOGIA

A problemática desta pesquisa se propõe a refletir sobre como o design estratégico pode fomentar uma cultura de doação no Brasil. Para tanto, foi traçado como objetivo geral compreender como o design estratégico, através da construção de cenários, pode contribuir para o fomento da cultura de doação no Brasil. Por isso, o presente capítulo apresenta a estratégia metodológica empregada para alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa.

Primeiramente, vale destacar que esta é uma pesquisa orientada pela abordagem metodológica do design estratégico, que envolve planejamento, coleta, análise e interpretação dos dados. Acredita-se que esta abordagem abraça a complexidade do tema da cultura de doação por agir de forma não linear e aberta as interações. Por sua abertura com o inesperado e por seu caráter colaborativo utiliza-se a colaboração de diferentes atores, que através desta metodologia, são capazes de pensar em outros mundos possíveis, desenvolver estratégias coletivas e gerar novos sentidos para os que estão diretamente envolvidos no problema.

Para compreender sobre como o design estratégico pode contribuir para o fomento de uma cultura de doação para, assim, alcançar os objetivos deste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa social de caráter exploratório, se objetivando de forma qualitativa. Para a coleta de dados utilizou-se da técnica de cocriação conhecida como *workshop*, uma metodologia do Design Estratégico. E, para a análise de dados foram utilizados os conteúdos coletados na prática do *workshop*.

Para Gil (2009, p.26), a pesquisa social nos possibilita obter novos aprendizados “no campo da realidade social”, ou seja, chegar a novos conhecimentos que envolvem “todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais”. Já a pesquisa de cunho exploratório tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos com o intuito de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Além disso, propicia a realização de um planejamento menos rígido para a formulação de um problema de aguda precisão e pouco explorado tendo “uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca dos fatos”. (Gil, 2009, p.27 e 28). Ainda de acordo com Gil (2009) a pesquisa qualitativa está ligada ao paradigma da fenomenologia. Para o autor (2009, p.14) “o objeto de conhecimento da fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito”. Sendo assim, entende-se que, para este

estudo, é muito relevante compreender como os sujeitos se percebem e percebem o seu entorno enquanto vivenciam o que é de interesse e exposto pela pesquisa. Dessa forma, entende-se que por mais que exista planejamento para a pesquisa, os caminhos tomam forma durante o percurso, ou seja, precisa-se trabalhar de uma forma não linear e não rigorosa buscando alternativas para inspirar novas visões, dando chance para os acasos durante as coletas de dados e para a subjetividade na análise.

Para responder ao objetivo “a” desta pesquisa – compreender como a construção de cenários pode ser interpretada pelo olhar do design estratégico – foi realizada uma pesquisa bibliográfica possibilitando que a autora com base em materiais já elaborados como livros e artigos científicos pudesse conhecer os fatos e contar com informações e dados dispersos pelo espaço para analisar, explicar e aprofundar os principais conceitos e contribuições para o desenvolvimento da investigação em questão. Dessa forma, a pesquisadora teve a “cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2009, p.50 e 51).

Ao pesquisar sobre a cultura de doação no Brasil, a pesquisadora constatou que a temática é pouco explorada, ou seja, existem poucos conteúdos bibliográficos, como livros e artigos científicos, que tratam do assunto de forma mais profunda e com centralidade. Devido a isso, para responder ao objetivo específico “b” – como uma sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social – optou-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica e documental. Para a realização da pesquisa documental a pesquisadora explorou um grande número de matérias em revistas e em sites conceituados e pesquisas coletando, assim, informações “que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Gil, 2009, p.51). Os temas pesquisados para este capítulo foram: os princípios econômicos da reciprocidade e da redistribuição, o comportamento do doador brasileiro, a filantropia, o assistencialismo, a caridade, a cultura de doação e a cultura assistencialista.

Com o intuito de responder ao objetivo “c” desta pesquisa – propor um cenário futuro que contribua para o fomento da cultura de doação – foi realizado um *workshop* projetual *online* com diferentes atores. Pretendeu-se, através desta técnica de cocriação, uma metodologia do Design Estratégico, conhecida como *workshop*,

estimular a criatividade e a colaboração para analisar as diretrizes projetuais através dos insumos coletados no processo do projeto. Optou-se por essa técnica porque, além de permitir a especulação sobre os futuros que são almejados pelos diferentes atores, sua metodologia facilita a interação entre diferentes sujeitos que possuem um propósito comum, sendo possível, através de interesses convergentes, produzir novos sentidos para a sociedade. Por isso, convidamos para a prática um grupo diverso: especialistas que articulam, potencializam e impulsionam a causa da cultura de doação no país, designers ligados ao tema da cultura de doação, doadores recorrentes e não doadores. A problemática do *workshop* guiou-se pela seguinte pergunta: “**Como seria o mundo se a doação fosse enraizada na nossa cultura?**”. A metodologia, as participações e os materiais desenvolvidos foram registrados por meio de *boards* – painéis visuais – das dinâmicas. Assim, os futuros desejáveis procedentes da atividade serão analisados e interpretados para, então, apontar um cenário futuro que possa criar novos significados para a cultura de doação no Brasil.

4.1 Organização do *workshop* e seleção dos participantes

O *workshop* aconteceu de forma online, no dia 29/06/2022, teve quatro horas de duração e contou com diferentes atores, de diferentes partes do Brasil, que formaram um grupo heterogêneo de acordo com suas atividades profissionais e/ou pessoais. Todos os participantes foram convidados individualmente através de mensagem de texto via *whatsapp* pela pesquisadora e após o aceite receberam o *save the date* pelo mesmo canal.

Figura 2 - Convite enviado aos participantes da atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

A intenção desta prática foi coletar insumos para compreender como o design estratégico, através da construção de cenários, pode fomentar uma cultura de doação no Brasil. Por isso, buscou-se construir cenários futuros que possam vir a fomentar esse tema. Pensando nisso, a pesquisadora optou por convidar para a prática designers que tem ou já tiveram ligação com a temática da pesquisa. O intuito foi utilizar as capacidades dos designers, elencadas por Zurlo (2010), capacidade de ver diferentes vertentes de um determinado contexto e seu sistema; capacidade de prever críticas do futuro; e capacidade de fazer ver os campos possíveis, para contribuir com não designers e, juntos, proporem cenários para fomentar uma cultura de doação no Brasil.

A pesquisadora faz parte do grupo de *whatsapp* do Movimento por uma Cultura de Doação. Este grupo é composto por 253 participantes, líderes de organizações da sociedade civil e de instituições gestoras de recursos destinados à filantropia no Brasil, mas como uma rede ampla e democrática, também fazem parte representantes de diversos setores e indivíduos interessados em contribuir com o ecossistema promotor da cultura de doação. Sendo assim, analisou-se os perfis deste grupo e alguns especialistas que articulam, potencializam e impulsionam a causa da cultura de doação no país foram convidados para participarem do *workshop*.

Com o objetivo de entender por que pessoas que poderiam doar, pois tem condições financeiras para isso, não doam, a prática do *workshop* também contou

com não doadores. A seleção dessas pessoas foi através da rede de contatos da pesquisadora e, para que a pessoa pudesse participar, ela precisaria ter condições de doar um valor mensal, mas nunca ter feito uma doação. Já para entender o que faz com que uma pessoa deixe de investir uma verba mensal em si mesma e invista em pessoas que ela desconhece, a pesquisadora convidou doadores recorrentes para participarem do workshop. Essas pessoas foram selecionadas por fazer parte do grupo de *whatsapp* do Movimento por uma Cultura de Doação.

A atividade contou com 4 (quatro) especialistas que articulam, potencializam e impulsionam a causa da cultura de doação no país; 3 (três) designers, tendo um deles já atuado em organizações da sociedade civil, outro na área de investimento social e um que doa de forma recorrente; 2 (duas) pessoas que doam de forma recorrente e 3 (três) pessoas que não doam, totalizando 12 (doze) participantes. Importante salientar que tínhamos 15 (quinze) participantes, mas um deles avisou uma hora antes do *workshop* que não iria, outro saiu após a primeira dinâmica e a outra perdeu a conexão com a internet na segunda dinâmica, mas isso não prejudicou em nada a prática realizada.

Como tínhamos um número grande de pessoas, elas foram divididas previamente em subgrupos, que foram constituídos com a intenção de misturar participantes com diferentes pontos de vista, experiências e atuações profissionais permitindo, assim, que diferentes perfis trabalhem juntos trocando conhecimentos sobre significados e linguagens para juntos encontrarem pontos convergentes que permitirão a criação de um cenário futuro para fomentar a cultura de doação. Devido a isso, em todos os subgrupos tinha ao menos 1 (um) profissional que potencializa a cultura de doação, 1 (um) designer, 1 (um) não doador e, em 2 (dois) dos subgrupos, tinha também 1 (um) doador recorrente. O subgrupo um foi composto por 3 (três) pessoas, o subgrupo dois por 5 (cinco) e o subgrupo três tinha 4 (quatro) participantes. Cabe ainda destacar que, como tivemos desistências um pouco antes e/ou no próprio *workshop*, um dos subgrupos ficou com somente três pessoas, mas isso não prejudicou em nada a performance em relação à criação do cenário futuro. Cada subgrupo contou com uma facilitadora para apoiá-lo na dinâmica do debate e uso das ferramentas digitais, e a pesquisadora ficou transitando entre todos os subgrupos durante toda a atividade.

Subgrupo	Perfis
1	1 profissional que potencializa a cultura de doação: Coordenadora Executiva do Movimento por uma cultura de doação
	1 designer: Consultora em desenvolvimento social, professora universitária e doutoranda em design estratégico.
	1 não doador: Publicitária atuante na gestão de marcas e relacionamento com clientes com MBA em Ciências do Consumo.
2	2 profissionais que potencializam a cultura de doação: Sócia do Umbigo do mundo e idealizadora da primeira plataforma brasileira de Educação para gentileza e generosidade. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo e professora de pós-graduação na ESPM. Tem mais de 20 livros publicados, em especial, Economia das Dádivas, o novo milagre econômico +
	Coordenadora de responsabilidade ambiental no IFood, agrônoma e especialista em gestão ambiental, sustentabilidade e inovação.
	1 designer: Coordenadora de Investimento Social e Cultural na Fundação Sicredi e mestre em Design Estratégico.
	1 não doador: Advogado atuante nas áreas de cíveis e empresarial. Pós-graduando em Gestão empresarial.
3	1 doador recorrente: Jornalista com foco no terceiro setor.
	1 profissional que potencializa a cultura de doação: Fundadora da Soulcial, uma plataforma de doação gameficada. Gerontóloga e mestre em engenharia urbana.
	1 designer: Designer e artista multifacetado. É <i>Program & Project Mgmt Associate Manager</i> na Accenture. Atua em projetos de inovação social, aplicando design em temas como educação, saúde e combate à pobreza.
	1 não doador
	1 doador recorrente: Analista de Investimento Social e Cultural. Biblioteconomista com MBA em administração de TI e MBA em Lideranças, Inovação e Gestão.

Fonte: elaborado pela autora

Na sexta-feira (24/06) que antecedeu o *workshop*, a pesquisadora montou um grupo no WhatsApp (apêndice a). A ideia surgiu para que pudéssemos nos conhecer previamente, mas também para que todos os participantes já chegassem ao *workshop* com as instruções necessárias para sua realização. Assim, a pesquisadora pediu que cada participante fizesse uma breve apresentação de si. A sugestão foi que cada um dissesse seu nome, compartilhasse seu LinkedIn e dissesse qual é a *hashtag* que o define. Os participantes tiveram 3 (três) dias para finalizar as apresentações. Essa dinâmica foi muito válida para que tivéssemos um quebra-gelo entre os participantes.

Após a primeira interação, no dia 28/06 pela manhã, a pesquisadora enviou, através da plataforma Docusign, o termo de consentimento livre e esclarecido (apêndice b) para que todos pudessem assinar de forma eletrônica antes do *workshop*. Depois, foi informado que o *workshop* ocorreria através do Discord, foi enviado o link de acesso à sala e um vídeo, produzido pela pesquisadora, que explicava como entrar na plataforma e como usá-la. Infelizmente houve um problema com o Discord no dia do *workshop*, algumas câmeras dos participantes não funcionaram e foi preciso migrar do Discord para o Zoom. Enquanto todos migravam de plataforma, colocamos uma música de fundo para socialização.

Ainda no dia 28/06 pela manhã, a pesquisadora informou, via WhatsApp, que seria utilizada a plataforma Miro para a realização das dinâmicas, bem como enviou o link de acesso ao painel visual e um vídeo, produzido pela pesquisadora, com instruções de como utilizar a plataforma. No Miro tinha o painel visual com as informações previamente enviadas pelos participantes, a apresentação inicial do *workshop* e todas as dinâmicas que seriam realizadas durante o encontro (apêndice c). Os dados foram coletados por meio dos painéis visuais das dinâmicas que ocorreram ao longo da atividade. Vale salientar que, devido aos contratempos do início com a plataforma Discord, uma das dinâmicas foi eliminada, o que não impactou no resultado final da prática, para que pudéssemos concluir o *workshop* no tempo previsto. No mesmo dia, à tarde, a pesquisadora enviou um vídeo apresentando o objetivo da pesquisa e do *workshop*, além de dados para gerar reflexão durante as dinâmicas (mesmo conteúdo que foi apresentado no início do *workshop*). Caso alguém chegasse atrasado, já teria todas as informações para ingressar na atividade.

4.2 Planejamento, apresentação e organização dos dados do *workshop*

Após todos terem migrado de plataforma, a pesquisadora reiniciou as atividades do *workshop* dando novamente boas-vindas aos participantes e, em seguida, todos se apresentaram brevemente. Veja abaixo um quadro que contém o planejamento completo com as atividades realizadas no *workshop*.

Quadro 6 - Planejamento *Workshop*

Horário	Atividade
18h	Recepção
18h10	Mudança da plataforma Discord para o Zoom
18h30	Recepção novamente
18h35	Breve apresentação dos participantes
18h45	Breve apresentação da pesquisa, apresentação da projeção e condução a <i>brainstorm</i> individual
19h	Raio X atual + Mapa de calor
19h40	<i>Time machine</i>
20h	<i>Brainstorming</i> de ideias + Mapa de calor
20h40	Carta do futuro
21h30	Sinalização para o término da atividade
21h40	Apresentação da carta aos demais grupos
22h	Agradecimentos e finalização do <i>workshop</i>

Fonte: elaborado pela autora

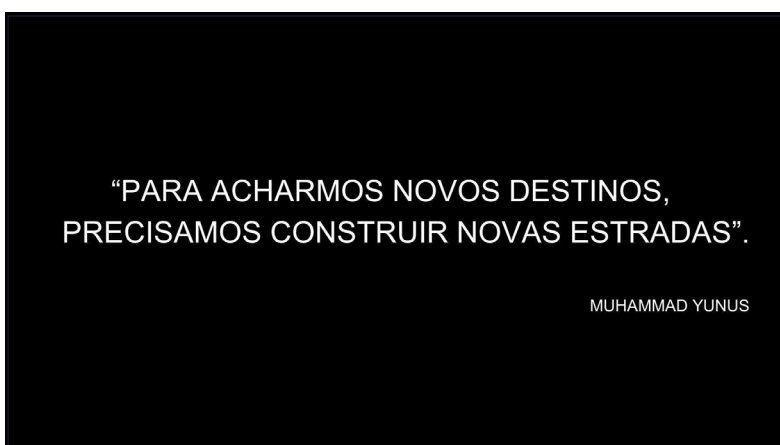
Visando trazer ainda mais o clima do *workshop*, bem como eficiência nos processos construtivos, foco na problemática lançada e qualidade nos resultados, a pesquisadora fez uma apresentação de dados sobre a situação do Brasil e discursou sobre cultura assistencialista x cultura de doação. Esses dados serviram de estímulo – entendido aqui como um incentivo capaz de provocar a realização de algo – para a condução das atividades.

Figura 3 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 4 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 5 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 6 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 7 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 8 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



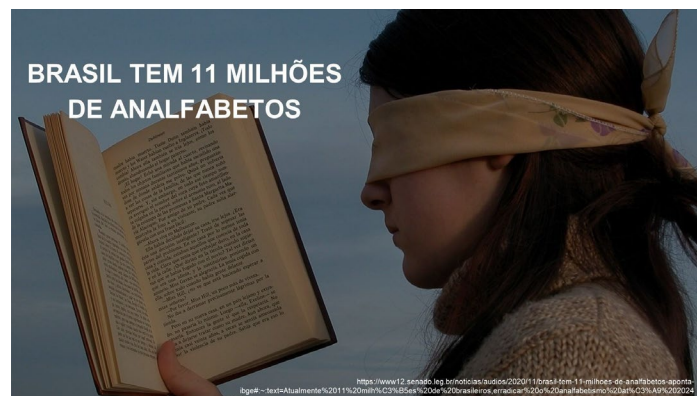
Fonte: elaborado pela autora

Figura 9 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 10 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



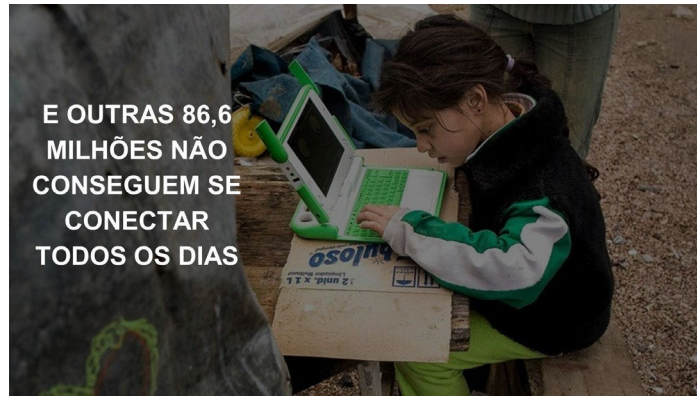
Fonte: elaborado pela autora

Figura 11 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 12 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 16 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



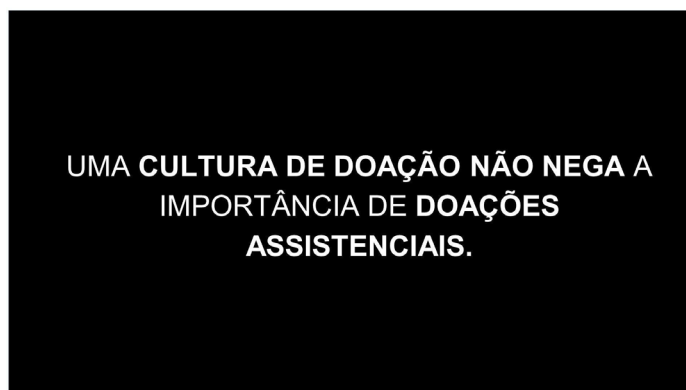
Fonte: elaborado pela autora

Figura 17 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



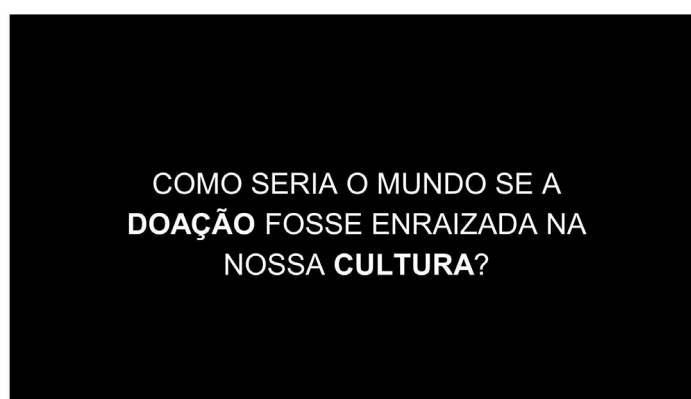
Fonte: elaborado pela autora

Figura 18 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 19 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Figura 20 - Projeção utilizada na atividade de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Apresentada a projeção, os participantes foram estimulados a iniciarem as dinâmicas do *workshop*. Abaixo apresenta-se uma figura com a síntese e a relação de todas as dinâmicas realizadas.

Figura 21 - Síntese das dinâmicas realizadas no *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

A primeira atividade foi intitulada de "Raio X atual" e tinha como objetivo identificar o motivo pelo qual as pessoas não doam. Essa atividade foi adaptada, pela pesquisadora, da dinâmica conhecida como os "Crazy 8". Por isso, o foco era sair das respostas clichês. Não houve julgamento entre os participantes, nem das respostas porque o mais importante nesta técnica é trazer respostas das mais as menos óbvias para a questão proposta. Quando pensou-se neste exercício, tinha-se o intuito de fazer com que o grupo chegasse a uma série de ideias e estas, juntas, levassem a identificação de um ou mais temas relevantes sobre como fomentar a cultura de doação no Brasil. Para isso, os participantes foram convidados a escrever uma ideia por *post it* sobre o porquê eles acreditam que as pessoas não fazem doações.

Prevendo que a dinâmica anterior poderia trazer mais de um tema para ser trabalhado como prioritário, a pesquisadora planejou como complemento ao "Raio X atual" uma dinâmica chamada "Mapa de calor", também desenvolvida pela própria pesquisadora. Este exercício teve como intuito agrupar todas as ideias, geradas no "Raio X atual", por similaridade, elencando assim os macro temas relevantes para o fomento da cultura de doação. Ao agrupar as ideias ficou-se com seis macro temas e

tínhamos que escolher três deles para que cada subgrupo pudesse trabalhar. Sendo assim, houve uma votação sobre quais os três macro temas mais relevantes para serem trabalhados e, por fim, foram definidos, aleatoriamente, quais seriam trabalhados em cada subgrupo. As respostas coletadas nas dinâmicas “Raio X” e “Mapa de Calor” aparecem em itálico, foram transcritas de maneira literal e estão sistematizadas no quadro a seguir.

Quadro 7 - Síntese das dinâmicas “Raio X” e “Mapa de Calor”

<p>Tema 1 - Não se conectam com as causas</p>	<p><i>"Falta do sentimento de pertencimento", "Falta encontrar uma organização alinhada com a causa de coração", "Insistência de algumas instituições", "Acham que devem apenas doar em situações extremas", "Não pensam sobre isso", "Falta sentimento de poder fazer a diferença".</i></p>
<p>Tema 2 - Não sabem onde e como podem doar</p>	<p><i>"Falta de conhecimento", "Não sabe como pode doar", "Desconhecimento do processo de doação", "Não sabem o que fazer/como fazer", "Por não saber como e onde doar", "Porque não conhecem todos os recursos de doações", "Porque não conhecem formas de doar objetos ou alimentos", "Nunca pensaram sobre doação", "Falta de visão sistêmica", "Por falta de reflexão", "Por falta de atenção", "Falta de bons exemplos", "Precisam de incentivos e motivação mais claros", "Conhecimento sobre como destinar IR tanto PF quanto PJ", "Falta de informação sobre incentivos fiscais", "Porque não conhecem os benefícios fiscais", "No caso de IR, insegurança sobre o processo em razão de desconhecimento", "Porque não há programas de destinação do IR nas empresas em que trabalham", "Falta de conhecimento, como no caso do IR", "Dificuldade com tecnologia", "Porque não têm acesso a formas de destinação, como pontos de coleta".</i></p>

<p>Tema 3 – Não se importam, egoísmo, desconexão</p>	<p><i>“Porque não se importam”, “Falta de empatia”, “Egoísmo”, “Apego ao dinheiro”, “Por ganância”, “O Brasil é um país de desigualdades e as pessoas não se importam com o próximo”, “Não doam pela falta de empatia com o próximo”, “Pelo hábito de acumular bens sem questionar sua real necessidade”, “Preguiça”, “Porque não têm tempo”, “Porque são insensíveis aos problemas alheios”, “Por (horríveis) motivações políticas”.</i></p>
<p>Tema 4 - Desconfiança e medo</p>	<p><i>“Falta de confiança de como os recursos será utilizado”, “Falta de transparência”, “Falta de confiança”, “Insegurança”, “Medo de ser enganado”, “Insegurança se o dinheiro está indo para uma “boa causa” mesmo”, “Não sentem confiança: desconhecem a destinação do recurso”, “Medo”, “Meios de doação arcaicos”, “Não são “chamadas” a doar”.</i></p>
<p>Tema 5 - Cultura e hábito</p>	<p><i>“Porque não é algo da nossa cultura”, “Porque não foram educadas para isso”, “Pela cultura de acúmulo e posse”, “Cresceram em uma cultura que não privilegia valores humanos/humanitários”, “Falta de hábito”, “Porque acreditam que precisar de apoio é coisa de gente que não é boa. Crença de meritocracia e de que todos tiveram as mesmas oportunidades.”, “Não foram devidamente motivadas emocionalmente, socialmente, economicamente”, “Só a minha doação não muda nada”, “Por não visualizar os benefícios que sua doação pode causar”, “Por falta de educação sobre a possibilidade de ser um hábito social”, “Comodidade (deixa para depois)”, “Preguiça - algumas pessoas não têm a atitude de doar por preguiça”, “Imagem de um país que muitos só querem ter vantagens para si”, “Entender que não é só dinheiro”.</i></p>

Tema 6 - \$	<i>"Medo da escassez", "Endividamento", "Falta de Educação/organização Financeira", "Por se sentirem inseguros financeiramente", "Crise financeira", "Falta de dinheiro/recursos", "Porque precisam priorizar o destino dos seus recursos", "Medo que lhe falte aquilo que doou", "Falta organização financeira - não sobra", "Sobra pouco dinheiro no final do mês", "Por restrição financeira".</i>
--------------------	---

Fonte: elaborado pela autora

Os macrotemas foram para votação e, após a escolha de quais seriam trabalhados nas próximas dinâmicas, os participantes foram divididos em subgrupos e seguiram trabalhando nos temas: 2 - Não sabem onde e como podem doar, 4 - Desconfiança e medo, e 5 - Cultura e hábito. Para a diferenciação, na dinâmica seguinte, os três subgrupos foram numerados e nomeados como subgrupo 1 (um): tema “desconfiança e medo”, subgrupo 2 (dois): tema “não sabem onde e como podem doar” e subgrupo 3 (três): tema “cultura e hábito”.

Quadro 8 - Macro temas escolhidos na dinâmica “Mapa de Calor”

Macro temas		
Desconfiança e medo	Não sabem onde e como podem doar	Cultura e hábito

Fonte: elaborado pela autora

Após a definição de quais subgrupos trabalhariam em quais macro temas, as equipes foram divididas em salas para seguir com as atividades do *workshop*. Iniciou-se uma atividade chamada “*Time machine*” (PINHEIRO, 2014). Essa atividade tinha a intenção de trazer ideias à tona e de fazer um aquecimento de ideação. Nela cada subgrupo deveria escrever ideias nos *post its* sobre a cultura de doação em três tempos: passado, presente e futuro. Dessa forma, já tendo ideias do porque as pessoas não doam, o subgrupo pode pensar sobre como era, como é e como poderá ser a prática de doar. Assim, foi possível estimular o cérebro das pessoas de uma nova maneira, fazendo surgir novas possibilidades não pensadas anteriormente. As respostas coletadas nesta dinâmica aparecem em *itálico*, foram transcritas de maneira literal e estão sistematizadas no quadro a seguir.

Quadro 9 - Síntese da dinâmica “Time machine”

A doação em três tempos	Subgrupo 1 (um): “desconfiança e medo”	Subgrupo 2 (dois): “não sabem onde e como podem doar”	Subgrupo 3 (três): “cultura e hábito”
Passado	<p>“Educação não estimula a participação social e doação”, “Escassez de recursos”, “Histórico de corrupção”, “Informação não era disseminada”, “Poucas leis para tornar algo sério e concreto”, “Doava por causa da igreja”, “Era obrigação do estado”.</p>	<p>“Muito pouca informação sobre cultura de doação”, “Tecnologia menos desenvolvida”, “Preconceito”, “Doações em grupos e comunidades”, “Motivações relacionadas à caridade/IGREJA”, “Pessoas que necessitam não tinham voz ativa”, “Não eram escutadas”, “Falta de mecanismo para receber doações”.</p>	<p>“Doação de bens”, “Rifas, Porta a porta, contato por telefone”, “Por indicação”, “Instituições de caridade”, “Ligações de entidades”, “Coleta voluntária”, “Igrejas e centros religiosos”, “Fundações nas empresas”, “Só se doava para locais próximos”, “Ligações”, “Doações só em datas específicas”, “Assinatura”.</p>
Presente	<p>“Tem vazamento de informações pessoais”, “Falta de orientação para destinação”, “Acesso a canais confiáveis”, “Algoritmo não ajuda”, “Incapacidade de fazer</p>	<p>“Motivação mais social e menos religiosa”, “Redes Sociais”, “Imposto de Renda”, “Tecnologias facilitam o acesso a iniciativas”, “Muitos anúncios”, “Senso de pertencimento”, “Senso de</p>	<p>“Doação por boleto”, “Plataformas de doação”, “Campanhas de arrecadação em casos de catástrofes”, “Pix”, “Assinatura de doação recorrente (como Unicef)”, “Se aproxima com a transparência”, “Novos meios de doação”,</p>

	<p><i>monitoramento”, “Não confiar no bom uso do recurso de quem recebe”, “Educação não estimula a participação social e doação”, “Falta de canais oficiais que divulguem com credibilidade”, “Sem divulgação do impacto gerado”, “Canais pouco qualificados”, “Causas superficiais”, “Fake news”, “Manchetes negativas”, “Sem conhecimento do resultado que a doação gerou”, “Discursos vazios”.</i></p>	<p><i>comunidade”, “Personificação e geração de engajamento”, “Não sabem como se conectar às causas”, “Não sabem os processos”, “Não sabem para quem e como doar”, “Desconhecem a destinação do imposto de renda”, “As empresas precisam olhar para questões como cultura de doação”, “Empresas estão reconhecendo mais o senso de pertencimento das comunidades”.</i></p>	<p><i>“Patreon”, “Crowdfunding em geral”, “% do lucro”, “Doação direta no salário”, “Doação em grupo”, “Fundos de investimento”.</i></p>
Futuro	<p><i>“Educação estimula a participação social e doação”, “NFT - como acessar”, “Será que vai dar certo?”, “Familiaridade com tecnologia”,</i></p>	<p>O grupo não conseguiu evoluir nessa etapa da dinâmica.</p>	<p><i>“Hub social com diferentes entidades”, “Institutos de distribuição de doações”, “Logística inteligente de coleta de doações (Amazon ao contrário)”, “Dedução do imposto de renda</i></p>

	<p><i>“Organização de confiança”.</i></p>	<p><i>automático”, “Tecnologia de doação”, “Menos burocracia”, “Maior transparência”, “Incentivos fiscais”, “Rotina de doação”, “Senso de pertencimento”, “Facilidade na doação”, “Centralização de projetos apoiados/doações”, “Educação nas escolas (doação/voluntariado)”.</i></p>
--	---	--

Fonte: elaborado pela autora

Após iniciou-se a dinâmica *“Brainstorming de ideias”*, que tinha um objetivo similar à primeira dinâmica realizada porque buscava gerar o máximo de ideias possíveis saindo das ideias óbvias e chegando a propostas mais criativas para fomentar a cultura de doação. Nesta dinâmica também tinha-se a intenção de agrupar várias ideias para se chegar a macro ideias relevantes para o tema abordado. Por isso, cada integrante escreveu uma ideia em um *post it* com possíveis soluções para a pergunta norteadora do *workshop*. A dinâmica *“Brainstorming de ideias”* nos permitiu chegar a dezessete (17) macro ideias, apresentadas no quadro 7. Após esse primeiro momento, assim como na dinâmica do *“Raio X atual”*, foi feito novamente um *“Mapa de calor”*, onde se agruparam as ideias por similaridade e se formaram macro ideias. Após, houve uma votação para identificar quais seriam as três ideias, uma de cada subgrupo, que seriam levadas adiante. Dessa forma, foi possível conectar as macro ideias com os macro temas identificados anteriormente. As respostas coletadas aparecem em itálico, foram transcritas de maneira literal e estão sistematizadas no quadro abaixo.

Quadro 10 - Síntese da dinâmica *“Brainstorming de ideias”* e *“Mapa de Calor”*

Subgrupo 1 (um): “Sensibilização, transparência e educação”	
<i>Estratégias de larga escala</i>	<i>“Alinhamento das possibilidades de investimento nas empresas considerando diferentes caminhos (RSC, ESG, ISP, ...), “Articular o ecossistema de impacto positivo de forma inteligente”, “Sem dividir, mas multiplicar”, “Empresas trazerem para seus colaboradores causas fora do conhecimento ‘comum’”, “Grandes empresas serem ‘madrinhas’ de pequenas e médias empresas para inserir essa cultura”.</i>
<i>Capacitação de profissionais que influenciarão outras pessoas</i>	<i>“Sensibilizar profissionais que possam ajudar a fazer destinação”, “Sensibilizar profissionais de educação financeira, contadores, capacitação em prestação de contas/storytelling”.</i>
<i>Transparência</i>	<i>““Portal da transparência” para divulgação dos resultados”, “Selo da garantia”, “Ver na prática o que está sendo feito com o que foi doado”, “Leis mais estruturadas somadas a uma fiscalização correta”.</i>
<i>Educação para as pessoas se sentirem confiantes para doar</i>	<i>“Treinamentos em grande escala”, “Vivência de compartilhar e doar desde a infância”, “Canais que disseminem a informação”, “Ter uma linha educacional”, “Ajudar as organizações a criarem projetos”, “Criação de um movimento pela doação fomentado pelas grandes empresas, que possuem força pra isso, mas os resultados são para a comunidade”.</i>
<i>Sensibilização</i>	<i>“Compreender como as mais diversas causas transpassam nosso dia a dia”, “Ações de sensibilização sobre o tema”, “Sensibilização para causas que enfrentam muito preconceito, como dependência química, pessoas em situação de rua”, “Qualificar a comunicação das causas”.</i>

Meios de doação	<i>“Plataforma tipo Gympass”, “Doação consignada”, “Doação em folha de pagamento”, “Estimular a doação dos pequenos valores (trocos) em grande escala”, “Construir plataformas de conexão entre os atores do ecossistema para estimular que as ações realmente aconteçam (quem precisa, quem já faz, quem demanda, ...)”.</i>
Subgrupo 2 (dois): “Comunicação educativa (edu-comunication)”	
<i>TIKTOK da cultura de doação</i>	<i>“Gamificação/competição do bem”, “Missões e desafios do bem”, “Plataforma que possa mostrar as doações da região”, “Acompanhar sistematicamente as doações, linha do tempo das doações (antes, durante e depois)”.</i>
<i>Ações por bairro</i>	<i>“Gerar mais espaços de doação no dia a dia”, “Influenciadores nos bairros”, “Disseminadores / articuladores locais”, “Como conectar a causa dos seus bairros e comunidade”, “Mapear atores (escolas, igrejas, mercados, padarias)”.</i>
<i>Educação</i>	<i>“Escola como um agente de transformar”, “Crianças como influenciadores”, “Escolas, hackear o sistema e incluir na formação de alguma forma”, “Formação de professores”.</i>
<i>Comunicação</i>	<i>“Colocar em tvs de condomínios, ônibus, etc.”, “Apontamento sobre como/importância de doar recorrente ao projeto”, “Totens nas ruas/metrô”, “Canais de comunicação”, “Visibilidade da sua doação”, “Falar sobre”, “Tornar o assunto comum”, “Redes sociais”.</i>
<i>Políticas públicas (economia circular)</i>	<i>“Novas leis”, “Novas regras”, “Incentivam as empresas a doarem”, “Advocacy para educação aderir nos currículos”.</i>
<i>Engajar pessoa jurídica</i>	<i>“Ação do ifood, coleta doação na entrega da compra pelo app”, “Todos a mesa”, “Food to safe”, “Mesa</i>

	<i>Brasil”, “GERAÇÃO de valor para empresa”, “selo ESG - premiação - reputação”, “Virar a chave do problema para parte da solução”, “Pensamento circular”.</i>
Subgrupo 3 (três): “Sensibilização e educação”	
<i>Plataforma</i>	<i>“Site da Receita Federal ter um informativo sobre doação”, “Tecnologia na doação”, “Gamificação como meio de criar conexão e sentimento de pertencimento”, “Blockchain”, “Hub social com diferentes entidades”, “Online e offline”, “Info e serviços”, “Plataforma agregadora de instituições e movimentos”, “Plataforma gamificada de doação”, “Maior integração de dados”, “Pop up nos apps de auxílio de declaração de IR”, “Plataforma com diversas instituições que automaticamente recebem doações”.</i>
<i>Cultura corporativa</i>	<i>“PJ - Antecipação IR dos seus colaboradores”, “Treinamentos/eventos/consultoria para orientar times de RH, Mkt e Financeiro”, “Instituições visitarem e se apresentarem para as empresas”, “Selo/placas para doadores/incentivadores”, “Voluntários nas empresas”, “Usar de verbas e metas ESG corporativas”, “Políticas de incentivo fiscal”, “Relacionar o valor = o que beneficia”, “Compromisso público e político”.</i>
<i>Eventos</i>	<i>“Eventos e congressos sobre doação, voluntariado e solidariedade”, “Eventos lúdicos”.</i>
<i>Sensibilização e educação</i>	<i>“Campanhas mostrando o resultado/impacto positivo”, “Livros explicando como é possível fazer doação”, “Campanhas/informação sobre funcionamento e resultados das políticas públicas voltadas para doação”, “Sensibilizar os escritórios de advocacia”, “Educação nas escolas - currículo</i>

	<i>(doações e voluntariado)", "Embaixadores/Influencers (usar com moderação e inteligência)", "Sensibilizar os escritórios de contabilidade".</i>
<i>Desejos</i>	<i>"Mais transparência", "Tornar um hábito", "Democratizar o acesso à doação", "Conexão com a causa", "Se sentir útil", "Desburocratizar", "Compromisso público e político", "Relacionar o valor = o que beneficia".</i>

Fonte: elaborado pela autora

Após as macro ideias irem para votação e serem escolhidas foi possível conectar os macro temas com as macro ideias e iniciar a última dinâmica.

Quadro 11 - Macro temas e macro ideias

Macro tema		
Desconfiança e medo	Não sabem onde e como podem doar	Cultura e hábito
Macro ideia		
Sensibilização, transparência e educação	Comunicação educativa (edu-communication)	Sensibilização e educação

Fonte: elaborado pela autora

Neste último momento do *workshop* foi realizada uma dinâmica intitulada como "carta do futuro" que tinha como intuito incentivar a colaboração e o pensamento criativo, uma vez que o grupo deveria chegar num consenso sobre como estaria o mundo após a doação ter sido enraizada na cultura, construindo assim um cenário futuro para a cultura de doação no Brasil. Para fazer essa proposição cada subgrupo teria que usar como base o macro tema e a macro ideia do seu subgrupo bem como todos os aprendizados e conhecimentos adquiridos durante a prática do *workshop*. Tinha-se como regra deste exercício endereçar a carta para alguém, ter a data que a carta estaria sendo recebida, escrever ao menos dois parágrafos sobre o que eles

queriam contar para a pessoa que recebesse essa carta e utilizar imagens para descrever o conteúdo da carta. Os resultados de cada grupo serão apresentados, abaixo, em sua forma literal e, também, com sínteses textuais transcritas pela autora.

Figura 22 - Carta para o futuro - tema “Desconfiança e medo” e ideia “Sensibilização, transparência e educação”

Inovação na doação: um novo mindset para sua empresa

Porto Alegre, 29 de junho de 2030.

Prezado C&O

Nestes últimos 8 anos, aconteceram várias iniciativas em prol da sensibilização da sociedade para uma transformação efetiva na cultura de doação. Desde os anos iniciais nas escolas temos vivências de voluntariado e doação. Também fomentamos melhorias em jogos e brinquedos, como banco imobiliário, para estimular a doação como meio de promoção da sustentabilidade, a partir da perspectiva dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Além disso, os profissionais e empresas que prestam serviços ou se envolvem de alguma forma com a mediação entre os cidadãos e o setor público, se tornaram agentes de mobilização de doações. E muitas outras ações foram efetivadas.

Foi desenvolvida uma plataforma tecnológica que realiza a operacionalização do processo de doação e que pode ser adquirida por empresas que tenham interesse em fomentar esse tema entre seus colaboradores, facilitando a implementação dessa cultura. Os resultados obtidos, através das doações realizadas via plataforma, são automaticamente publicados no portal da transparência regulamentado pelo Governo Federal.

Nossa mais recente conquista foi a adesão de um grupo de empresas para que fossem pioneiros na promoção de doação em folha de pagamentos para funcionários com matching da empresa. Esta iniciativa foi capaz de mobilizar 5% do PIB por ano em doações recorrentes, mobilizando 10 milhões de pessoas (funcionários e famílias) em todo Brasil e influenciando outros setores. Inove no seu jeito de doar!



Fonte: elaborado pelos participantes do workshop - grupo 1

O subgrupo 1, com uma visão tecnológica, mas que também traz o lado emocional, utilizou uma imagem onde há uma mulher segurando um cérebro e um coração. O título da carta, “Inovação na doação: um novo mindset para sua empresa”, está ligado à inovação e ao mundo corporativo. A carta não foi direcionada para uma pessoa, mas sim para todos os CEOs que contribuíram para uma transformação efetiva na cultura de doação. Em sua carta o grupo fala que é preciso inovar na forma de doar e descreve várias iniciativas, transcritas abaixo pela pesquisadora, que foram realizadas em prol da sensibilização da sociedade:

Desde os anos iniciais nas escolas tem vivências de voluntariado e doação... Foi necessário fomentar melhorias em jogos e brinquedos, como banco imobiliário, para estimular a doação como meio de promoção da sustentabilidade... Os profissionais e empresas que prestam serviços ou se envolvem de alguma forma com a mediação entre os cidadãos e o setor

público se tornaram agentes de mobilização de doações... Foi desenvolvida uma plataforma tecnológica que realiza a operacionalização do processo de doação e que pode ser adquirida por empresas que tenham interesse em fomentar esse tema entre seus colaboradores. Os resultados obtidos, através das doações realizadas via plataforma, são automaticamente publicados no portal da transparência regulamentado pelo Governo Federal... Adesão de um grupo de empresas para que fossem pioneiros na promoção de doação em folha de pagamentos para funcionários com matching da empresa... Esta iniciativa foi capaz de mobilizar 5% do PIB por ano em doações recorrentes, mobilizando 10 milhões de pessoas (funcionários e famílias) em todo Brasil e influenciando outros setores. (CARTA PARA O FUTURO, DESENVOLVIDA PELO SUBGRUPO 1, DURANTE A PRÁTICA DO WORKSHOP, 2022, ON-LINE).

A ideia do subgrupo é que em oito anos possamos já estar com essa cultura de doação enraizada.

Figura 23 - Carta para o futuro - tema “Não sabem onde e como podem doar” e ideia “Comunicação educativa (*edu-communication*)”



Brasil é o primeiro colocado no ranking da CAF

29 de junho de 2052.

Equipe do NOBEL DA PAZ,

Muito obrigada pelo convite! ficamos muito felizes em receber essa premiação.

Nos honra saber que as pessoas resgataram o senso de comunidade. Hoje é possível conhecer todas as organizações que existem no seu bairro, e por meio de tecnologia, somos informadas das ações que elas realizam e como podemos apoiá-las. A doação se tornou uma prática naturalizada tanto no mundo corporativo e na sociedade, pois as pessoas entenderam a importância e o impacto de suas iniciativas de doação para o desenvolvimento da justiça e equidade social. Estamos comemorando que o Brasil é o primeiro colocado no ranking da CAF!!!!

O Brasil desenvolveu uma nova métrica no ranking da CAF: Quanto o bairro doa por metro quadrado? É uma métrica que se popularizou no mundo todo, gerando uma revolução nos bairros do mundo. Hoje é uma tecnologia social que foi exportada e virou uma métrica global.

As escolas tiveram papel fundamental, ecossistema integrado, partiu das próprias crianças que começaram essa revolução - identificando as causas e organizações da sua região, e apoiando as conexões com as famílias e empresas.

O índice se tornou tão importante que é usado hoje para organizar o repasse de verbas para escolas e incentivos fiscais para as empresas das regiões - que precisam impactar também de forma proporcional as suas regiões.

Fonte: elaborado pelos participantes do workshop - grupo 2

O grupo 2, com uma visão mais tecnológica, trouxe uma imagem onde há uma pessoa segurando uma bola, que representa o globo mundial, com efeitos dourados que vão se expandindo pelo globo, mas também para além dele. O título da carta – “Brasil é o primeiro colocado no ranking da CAF” – está ligado ao desejo de tornar o Brasil o número 1 (um) no *Ranking* Global de Solidariedade. A carta não foi

direcionada para uma pessoa, mas sim para a equipe do Nobel da paz. Nessa carta, o grupo teve o intuito de agradecer pela premiação que o Brasil estava recebendo pela doação ter se tornado uma prática naturalizada tanto no mundo corporativo, como na sociedade. Em sua carta o grupo fala que está honrado em saber que as pessoas resgataram o senso de comunidade e também por terem entendido a importância e o impacto de suas doações para o desenvolvimento da justiça e equidade social. A transcrição abaixo, realizada pela pesquisadora, revela a ideia do subgrupo sobre como a doação se tornou enraizada na nossa cultura:

O Brasil desenvolveu uma nova métrica no ranking da CAF: Quanto o bairro doa por metro quadrado? É uma métrica que se popularizou no mundo todo, gerando uma revolução nos bairros do mundo. Hoje é uma tecnologia social que foi exportada e virou uma métrica global. Hoje é possível conhecer todas as organizações que existem no seu bairro, e por meio de tecnologia, somos informadas das ações que elas realizam e como podemos apoiá-las. O índice tornou-se tão importante que é usado hoje para organizar o repasse de verbas para escolas e incentivos fiscais para as empresas das regiões - que precisam impactar também de forma proporcional as suas regiões. (CARTA PARA O FUTURO, DESENVOLVIDA PELO SUBGRUPO 2, DURANTE A PRÁTICA DO WORKSHOP, 2022, ON-LINE).

O subgrupo ainda relata que as escolas tiveram papel fundamental, visto que a ideia da criação de um ecossistema integrado partiu das próprias crianças. Eles começaram essa revolução identificando as causas e organizações da sua região, e apoiando as conexões com as famílias e empresas. A ideia do grupo é que em trinta anos possamos já estar com essa cultura de doação enraizada.

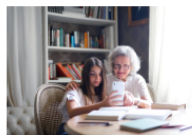
Figura 24 - Carta para o futuro - tema “Cultura e hábito” e ideia “Sensibilização e educação”

29/06/2050

Querida vovó,

Obrigada, você conseguiu.

Você contribuiu para um mundo em que todos doam.



Lembro das histórias que você me contava sobre como era difícil as pessoas se ajudarem. Imagino como deve ter sido difícil viver em um mundo onde as pessoas e empresas não se importavam uns com os outros e havia tão pouca informação e de meios para as pessoas fazerem doações. Como elas podiam ser tão egoístas, quando é tão simples doar? É por isso que me orgulho tanto do trabalho e da plataforma que você desenvolveu. É tão estranho pensar nas empresas com tanto dinheiro e gente e saber que elas não se mobilizavam para criar um mundo melhor. Não me impressiona que havia tão pouca doação naquele tempo.

Essa plataforma ajudou a mudar a percepção de como enxergamos o próximo e do quanto podemos ajudar. De diferentes formas, foi possível informar e ensinar as pessoas como fazer a diferença - tempo, dinheiro, apoio, doação. Enfim, cada um pode contribuir de uma forma e isso é tão óbvio hoje. Isso já está internalizado atualmente e temos o suporte e orientação necessários, pois temos este tema na base da educação. Desde pequeninhos já aprendemos a importância do doar, e foi tão legal as gincanas que tivemos na escola, e poder compartilhar isso na plataforma. Meu pai conta também o quanto o pessoal da empresa dele curtiu as campanhas que a plataforma promoveu lá, levando as instituições para se apresentar e levando o pessoal para atuar nas comunidades mais vulneráveis. Nossa! Isso sensibilizou muito todo mundo, e depois de conhecer realidades tão diferentes, não teve como as pessoas não se envolverem. Ter essa plataforma para dar luz a isso tudo foi fundamental! E principalmente, acompanhar os resultados e impactos que essas doações fizeram. Ali as pessoas compartilhavam suas ações, tinham informações de forma fácil e acessível. Isso sem contar as conexões que foram feitas entre as pessoas e as causas. Você contribuiu para um mundo em que todos se doam.



Fonte: elaborado pelos participantes do workshop - grupo 3

O subgrupo 3 também traz uma visão tecnológica, mas com um olhar mais afetivo; trouxe três imagens: uma representa a avó com a sua neta, outra representa a sua avó de uma forma moderna e tecnológica e a outra representa um grupo de pessoas usando aparelhos tecnológicos. O título da carta, "Querida vovó, obrigada, você conseguiu.", está ligado ao orgulho da neta por sua avó ter contribuído para um mundo onde todos doam. O subgrupo traz, na carta para o futuro, um histórico do passado, mas que também conta uma história do presente, onde as pessoas não se ajudavam, comentam que deve ter sido difícil viver em um mundo onde as pessoas e empresas não se importavam uns com os outros e com tão pouca informação e meios para as pessoas fazerem doações. Relatam que sentem muito orgulho da plataforma criada pela avó, visto que esta plataforma foi capaz de revolucionar a forma como as pessoas pensam e agem. Segue abaixo o relato da carta:

Essa plataforma ajudou a mudar a percepção de como enxergamos o próximo e do quanto podemos ajudar. De diferentes formas, foi possível informar e ensinar as pessoas como fazer a diferença - tempo, dinheiro, apoio, doação. Enfim, cada um pode contribuir de uma forma e isso é tão óbvio hoje. Isso já está internalizado atualmente e temos o suporte e orientação necessários, pois temos este tema na base da educação. Desde pequeninhos já aprendemos a importância do doar, e foi tão legal as gincanas que tivemos na escola, e poder compartilhar isso na plataforma. Meu pai conta também o quanto o pessoal da empresa dele curtiu as campanhas que a plataforma promoveu lá, levando as instituições para se apresentar e levando o pessoal para atuar nas comunidades mais vulneráveis. Nossa! Ter essa plataforma para dar luz a isso tudo foi fundamental! E principalmente, acompanhar os resultados e impactos que essas doações fizeram. Ali as pessoas compartilhavam suas ações, tinham informações de forma fácil e acessível. Isso sem contar as conexões

que foram feitas entre as pessoas e as causas. (CARTA PARA O FUTURO, DESENVOLVIDA PELO SUBGRUPO 3, DURANTE A PRÁTICA DO WORKSHOP, 2022, ON-LINE).

A ideia do subgrupo é que em 30 (trinta) anos possamos já estar com essa cultura de doação enraizada.

Após essa dinâmica, todos os participantes se encontraram no grande grupo, apresentaram suas respectivas cartas e, na sequência, a atividade foi finalizada.

5. APRENDIZADOS DA PRÁTICA DO *WORKSHOP*

Sabe-se que a pesquisa social de caráter qualitativo aponta caminhos a serem seguidos, por isso, após a análise dos dados coletados durante todas as atividades do *workshop*, a pesquisadora buscou visualizar as inspirações semelhantes, para a criação de uma cultura de doação, nos três subgrupos. A apresentação e organização dos dados tornou possível a observação e a análise dos pontos mais relevantes gerados pelas atividades do *workshop*.

Levando em consideração que as práticas realizadas no *workshop* deveriam responder como seria o mundo se a doação fosse enraizada na nossa cultura, foram criadas três representações visuais, uma para cada cenário apresentado. As representações visuais foram elaboradas com base nos dados analisados e nas informações contidas nas cartas do futuro. Por isso, elas têm o objetivo de ilustrar as ideias e os conceitos, traçar as relações e representar a conexão conceitual existente entre os cenários apresentados. Observou-se que os resultados propostos pelos três subgrupos trouxeram mais de um conceito que pudesse estar em destaque. Devido a isso, as três representações visuais trouxeram diversas expressões textuais, afirmações e frases soltas que pudessem responder à pergunta que guiou a atividade.

A representação visual do subgrupo 1 evidencia a importância das empresas e seus colaboradores para que seja desenvolvida uma cultura de doação. Vê-se também a relevância de ter uma educação para a doação, bem como a necessidade de se trabalhar essa educação de uma forma lúdica para mobilizar desde os anos iniciais. Vê-se também que a transparência é um tópico primordial. Além disso, percebe-se que é indispensável ter uma plataforma tecnológica para que o avanço da cultura de doação seja exponencial.

Figura 25 – Representação visual do subgrupo 1



Fonte: elaborado pela autora

A representação visual do subgrupo 2 demonstra a relevância de um ecossistema integrado para se trabalhar de forma articulada e estratégica, bem como ressalta a necessidade da tecnologia para que seja possível trabalhar a cultura de doação de uma maneira global, conectando diferentes pessoas. Vê-se também a importância de usar métricas para medir os resultados das doações, assim como participar de mobilizações globais, tornando a doação assunto do dia a dia. O subgrupo também trouxe a educação, a informação e a naturalização da doação como formas indispensáveis para que se desenvolva uma cultura de doação. Além disso, foi abordada a importância de se ter o foco global, mas começar a trabalhar em uma esfera local para gerar conexão entre as pessoas daquela comunidade e as causas.

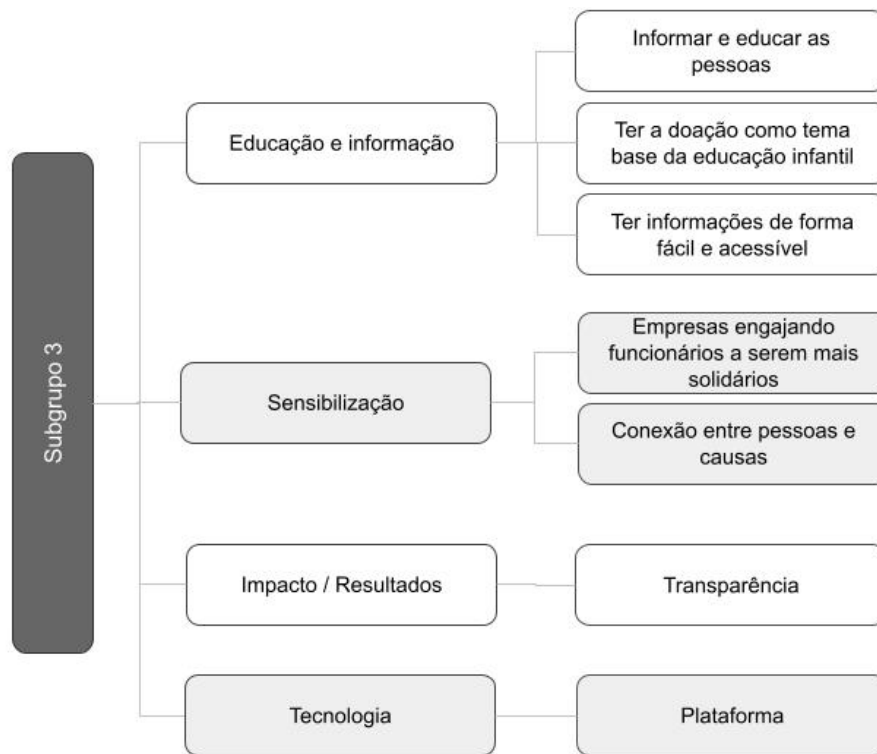
Figura 26 – Representação visual do subgrupo 2



Fonte: elaborado pela autora.

A representação visual do subgrupo 3 traz a educação e a informação como fatores primordiais para o desenvolvimento de uma cultura de doação e traz a necessidade da sensibilização de diferentes atores nesse processo. Além disso, evidencia a relevância de uma plataforma virtual para o desenvolvimento de uma cultura de doação. O subgrupo também ressalta a importância da transparência e da divulgação dos resultados gerados pelas doações realizadas através da plataforma.

Figura 27 – Representação visual do subgrupo 3



Fonte: elaborado pela autora

Ao criar as representações visuais com base nos dados coletados no *workshop*, percebeu-se que algumas ideias se destacaram em todos os subgrupos. Portanto, acredita-se que essas ideias podem ser o ponto de partida para fomentar a cultura de doação no Brasil. Por isso, foi construída uma quarta representação visual, onde a pesquisadora buscou compreender e conectar as ações das três imagens individuais de cada subgrupo para obter uma possível resposta para a pergunta que guiou o *workshop*.

Figura 28 – Representação visual da síntese dos dados coletados no *workshop*



Fonte: elaborado pela autora

Baseado na quarta representação visual, que conectou todas as ideias e ações sugeridas pelos três subgrupos, tem-se a intenção de utilizar-se dos três componentes fundamentais para a construção de cenários, citados por Manzini (2017), para especular sobre como fomentar a cultura de doação no Brasil. Por isso, criou-se o quadro abaixo elencando as principais ideias que poderão atingir os objetivos deste trabalho e buscou-se identificar uma visão, que trata de visualizar um mundo possível e desejável; uma motivação, que justifica a existência e dá sentido ao cenário, e uma estratégia, que sintetiza e exemplifica os possíveis acontecimentos futuros.

Quadro 12 – Ideias desenvolvidas para fomentar a cultura de doação

Ações	Visão	Motivação	Estratégia
Cultura de doação através das escolas.	Ter a cultura de doação na base da educação.	Esse cenário é significativo porque precisamos mudar a percepção, desde pequenos, de como enxergamos o	Educar para uma cultura de doação precisa ser reconhecido como saber fundamental para o desenvolvimento da cidadania consciente e

		próximo e do quanto podemos ajudar.	responsável, bem como fortalecer o espírito cívico e comunitário da população brasileira. Essa educação precisa ser homologada pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC).
Cultura de doação através das empresas.	Fomentar a cultura de doação entre seus colaboradores.	Esse cenário é significativo para as pessoas entenderem a importância e o impacto de suas doações para o desenvolvimento da justiça e equidade social.	Coalizão brasileira de empresas e organizações que se unem para fortalecer a cultura de doação atuando na educação e na informação dos seus colaboradores, gerando conexões entre pessoas e causas, tendo doações em folha de pagamento, incentivando a destinação do imposto de renda, entre outros.
Cultura de doação através da informação.	Informar constantemente e os impactos positivos que a doação da população gerou para o nosso país.	Esse cenário é significativo para que as pessoas entendam que juntas elas podem gerar uma transformação social.	Ter uma tecnologia social com um ecossistema integrado e com uma métrica para as doações de cada localidade evidenciando quantas pessoas, quantas comunidades, quantos bairros estão se envolvendo e quais os valores estão sendo mobilizados.

Cultura de doação através da sensibilização nos bairros.	Trabalhar do local para o global.	Esse cenário é significativo porque as pessoas se conectam mais quando vêem a sua ação gerando algum efeito. Para tanto é preciso trabalhar nas comunidades, no entorno de cada doador.	Ter agentes mobilizadores nos bairros que possam fomentar uma cultura de doação, ou seja, pessoas preparadas para atuarem localmente gerando um senso de pertencimento na comunidade e engajando-os a fazer parte, isso é, colaborar para o desenvolvimento do seu próprio bairro.
--	-----------------------------------	---	--

Fonte: elaborado pela autora

Ao sintetizar e analisar os dados a partir da pergunta estimulante que guiou a atividade de *workshop*, ficou evidente que as três cartas para o futuro sugerem que as comunidades colaborem para o seu próprio desenvolvimento e exerçam a cidadania para fortalecer elementos culturais que consigam criar novos hábitos e, conseqüentemente, novos comportamentos, fazendo com que as pessoas se tornem mais conscientes do seu papel e a doação se torne natural no seu dia a dia. Dessa forma, será possível enraizar a doação na nossa cultura, ou seja, torná-la natural no mundo corporativo e na sociedade. Essa naturalização da doação está conectada à educação, informação, sensibilização e tecnologia. Isso ocorre porque devemos criar ambientes propícios para uma doação mais consciente e recorrente, envolvendo, em especial, as novas gerações e uma diversidade geográfica. Além disso, o cidadão precisa ter consciência do seu papel social e da relevância da sua doação para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, da sua comunidade e do nosso país. Para tanto, é preciso vencer o instinto natural de sobrevivência individual e desenvolver novos hábitos que tornem a doação algo natural no nosso dia a dia. Essa doação deverá ser naturalizada no âmbito local para depois ser escalonada para o global, ou seja, é preciso que as pessoas se conectem com as necessidades da sua região, do seu bairro, para depois expandirem suas ações para uma esfera global.

Pode-se dizer que a doação deve ser compreendida como ato de cidadania e fortalecimento da democracia e, conforme os dados coletados, a naturalização desta

doação no mundo corporativo e na sociedade pode vir a acontecer por meio de diferentes frentes. Portanto, a pesquisadora buscou vislumbrar, com diferentes atores, caminhos possíveis para que a doação seja enraizada na cultura, tendo como base a perspectiva de pessoas que atuam com o tema, bem como doadores e não doadores. As cartas do futuro, decorrentes das dinâmicas realizadas no *workshop*, entregues, analisadas e transformadas em dados fazem parte da metodologia proposta e contribuem para o próximo ciclo deste processo de pesquisa em design.

6. PROPOSIÇÃO DE CENÁRIO FUTURO

A ação projetual do design encerra a metodologia deste percurso de pesquisa. Neste capítulo, optou-se pela criação de um cenário futuro, baseado na metodologia do design estratégico e na perspectiva de Manzini (2017). Tem-se a intenção de especular sobre como fomentar a cultura de doação no Brasil, da mesma forma que se pretende engajar e articular esse ecossistema para um esforço coletivo por essa causa.

Para Manzini (2017), a construção de cenário tem três componentes fundamentais: a visão, a motivação e a estratégia. Nesse sentido, tem-se como ponto de partida a seguinte questão: “Como seria o mundo se a doação fosse enraizada na nossa cultura?” Diante disso, foi proposto um workshop com especialistas que articulam, potencializam e impulsionam a causa da cultura de doação no país, designers ligados ao tema da cultura de doação, doadores recorrentes e não doadores. A atividade teve como objetivo a criação de uma carta para o futuro que indicou caminhos possíveis a serem seguidos a fim de naturalizar a doação na nossa cultura.

Através dos dados coletados no *workshop*, pode-se dizer que o meio pelo qual a doação será enraizada na nossa cultura é a naturalização do ato de doar, ou seja, o desenvolvimento de novos hábitos para que, através de uma mudança de comportamento, a doação vire uma ação natural no nosso cotidiano. Para tanto, buscou-se compreender as variáveis do problema considerando que a solução precisaria ter diferentes formas, ou seja, seria preciso atuar em diferentes frentes. Durante o percurso, viu-se que todas as ações necessárias para naturalizar a doação têm em comum a necessidade de um senso de pertencimento, de um diálogo social, de experimentação e de colaboração. Também se percebeu que é necessário aprender sobre os diferentes contextos e sobre as diferentes realidades. Ou seja, é preciso adaptar as ações e as soluções, fazendo com que o desenvolvimento de alternativas faça sentido para o grupo e para o ambiente onde as pessoas estão inseridas. Só assim conseguiremos gerar um compromisso recíproco em direção à naturalização da cultura de doação na vida de cada ator social.

Diante dos fatos apresentados, pode-se dizer que a doação será naturalizada na nossa cultura através das comunidades locais. Em outras palavras: precisamos ter uma rede de agentes de mobilização locais atuando em prol da cultura de doação. É

preciso conectar as pessoas de um bairro às necessidades e aos desafios daquele bairro, assim elas se sensibilizarão e terão um senso de pertencimento para agirem em prol da sua comunidade. É preciso visualizar o bairro, a comunidade local como um espaço vivo e colaborativo onde se possam promover encontros para fortalecer as necessidades locais e resgatar o senso de comunidade. Frente a essa realidade, acredita-se que o cenário PLAC, por trabalhar de forma pequena, local, aberta e conectada, é uma metodologia possível para transformar o comportamento da população brasileira, internalizando uma mudança de hábitos que irão naturalizar a doação na nossa cultura de forma permanente. Dessa forma, pretende-se aqui propor o início de um cenário PLAC que possa naturalizar a doação na nossa cultura.

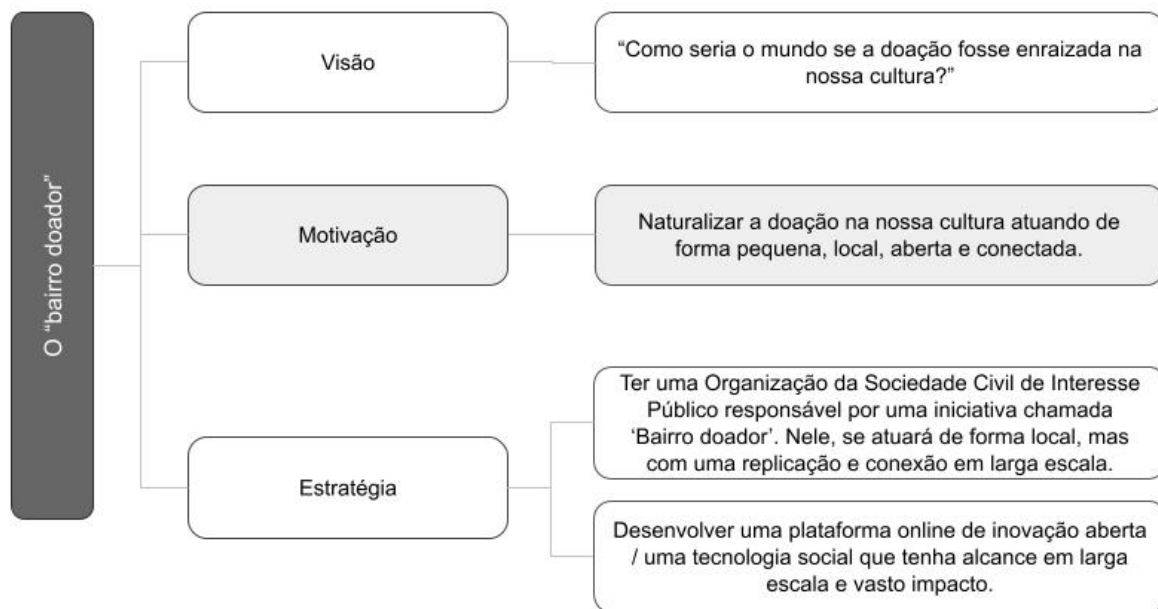
6.1 O cenário do “bairro doador”

Partindo do pressuposto de que a sociedade precisa internalizar, ou seja, tornar a doação algo natural na sua cultura, na sua vida, no seu dia a dia, propõem-se indicações de um modelo inicial de cenário PLAC.

O cenário PLAC tem como objetivo colocar em prática as diferentes frentes que surgiram do *workshop* para, através de um efeito em rede, de uma franquia social e de uma conexão entre ações de “cima-para-baixo” e de “baixo-para-cima”, naturalizar a doação na nossa cultura. Além disso, atuando de forma pequena, local, aberta e conectada, pretende-se prover informação, conectar e aproximar a sociedade, as empresas e o governo em prol de um bem maior, de uma transformação social, fazendo com que a doação seja compreendida como ato de cidadania e fortalecimento da democracia.

Fundamentado nos dados que deram vida ao cenário PLAC, o bairro doador precisa da parceria das empresas e das escolas para educar a sociedade. Dessa forma, a promoção de uma cultura de doação terá uma narrativa mais engajadora, positiva, qualificada, inclusiva e chegará a uma diversidade maior de públicos. Além disso, o bairro doador também precisa de informações sobre os resultados que suas doações estão gerando para que se crie uma empatia com causas e promova a confiança no poder transformador de uma doação.

Figura 29 – O cenário do “bairro doador”



Fonte: elaborado pela autora

Para esboçar o cenário do bairro doador utilizou-se a metodologia do cenário PLAC conectada à perspectiva dos três componentes fundamentais, também de Manzini (2017), para a criação de cenários: visão, motivação e estratégia. Dessa forma, tem-se o questionamento: "Como seria o mundo se a doação fosse enraizada na nossa cultura?". A motivação encontrada foi naturalizar a doação na nossa cultura atuando de forma pequena, local, aberta e conectada. Como estratégia elencamos dois pontos principais que serão abordados através das figuras abaixo.

Figura 30 – Primeiro ponto essencial para o desenvolvimento do "Bairro doador"



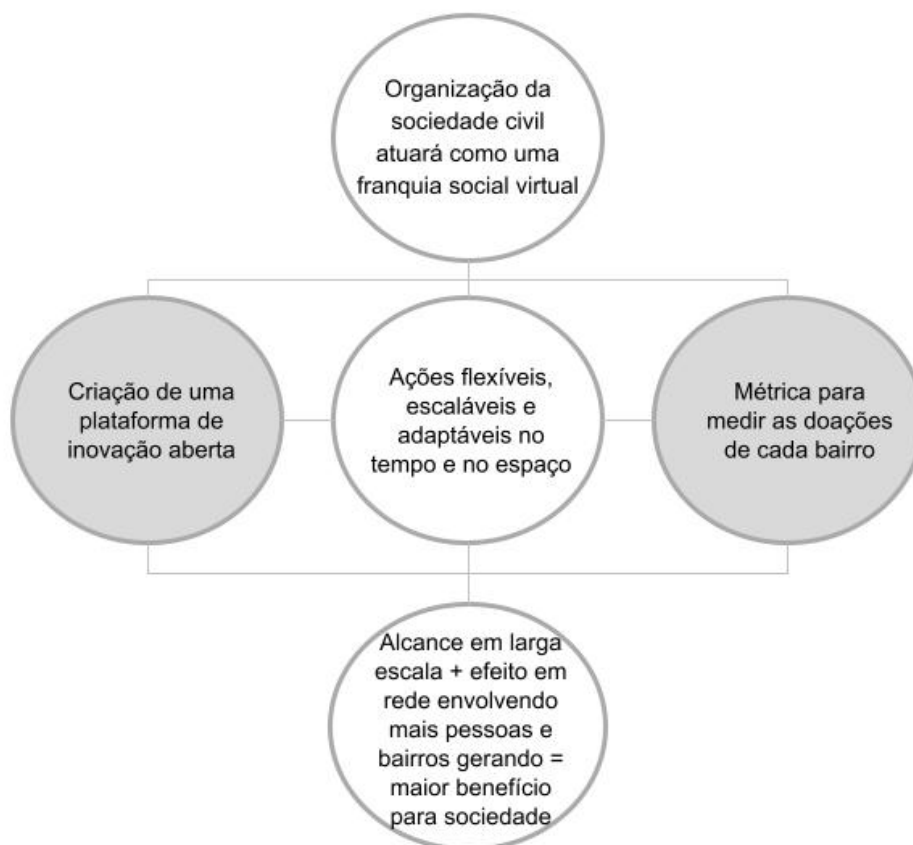
Fonte: elaborado pela autora

A OSCIP atuará como uma franquia social, ou seja, apresentará ideias e as formas de implementá-las, bem como as ferramentas necessárias para que os atores

sociais atuem localmente. Para tanto, será ofertada uma consultoria, uma experiência imersiva em alguns bairros, como MVP1 - Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável -, com o objetivo de criar um ambiente criativo, crítico e inspirador para naturalizar a doação na nossa cultura. Serão combinados métodos e processos consultivos para que os atores sociais possam cocriar e para que se sintam parte de algo maior. A ideia é que nessa imersão tenhamos oficinas presenciais como forma de familiarizar as pessoas com o processo e com o tema. Os participantes terão uma capacitação intensa, bem como tempo para a aplicação das ideias nas suas comunidades. Por meio de um exercício de cidadania, a OSCIP conectará pessoas, compartilhará ferramentas, empoderará e estimulará a criação de soluções para naturalizar a doação na nossa cultura através da educação nas escolas, da colaboração das empresas, da informação e da tecnologia.

A principal premissa para a experiência imersiva é ter um processo flexível e em constante construção, aberto para que os atores sociais trabalhem de forma autônoma e independente e baseado em valores como colaboração, diálogo e escuta. Além disso, será necessário ter um grande número de atores sociais para desencadear, catalisar e orientar um futuro possível. Assim, será realizado um mapeamento para a coalizão de lideranças do próprio bairro, formadores de opinião, políticos, veículos de mídia locais (como revistas e jornais), associação do bairro, escolas e empresas.

Figura 31 – Segundo ponto essencial para o desenvolvimento do “Bairro doador”



Fonte: elaborado pela autora

Após a imersão para a construção do MVP1 - Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável - e depois da análise dos resultados gerados, a OSCIP criará uma plataforma online de inovação aberta, ou seja, uma tecnologia social que ganhará alcance em larga escala, bem como um vasto impacto. Essa estratégia possibilitará que as ações sejam extremamente flexíveis, escaláveis e adaptáveis no tempo. Além disso, essa plataforma terá uma métrica para medir as doações de cada bairro, bem como evidenciar os atores sociais envolvidos e os resultados que essas doações e mobilizações estão gerando para a sociedade. A ideia da plataforma também será gerar um efeito em rede, ou seja, quanto mais pessoas se envolverem, quanto mais bairros implementarem ações, maior será o benefício para toda a sociedade.

O cenário proposto também pretende educar para uma cultura de doação promovendo o papel das organizações da sociedade civil de interesse público para a garantia de direitos e da democracia. Através das ações que serão implementadas será possível ter mais pessoas falando abertamente sobre suas doações, fazendo com que um maior número de pessoas se sensibilize, tornando o ato de doar parte do cotidiano de todo cidadão.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, com essa pesquisa, dar luz à discussão da cultura de doação, bem como inspirar possibilidades que trarão novas visões e novas diretrizes relacionadas ao assunto em questão, sem, contudo, pretender esgotar o tema. Ao considerar a metodologia do design estratégico, chega-se a um conjunto de reflexões e cenários que podem desenvolver novos hábitos para exercermos a cidadania por meio da participação colaborativa, vencendo o instinto natural de sobrevivência individual e tornando a doação algo cultural no nosso dia a dia, levando em consideração que, para o enfrentamento de situações complexas, a melhor resposta não é o artefato, é criarmos e fortalecermos elementos culturais.

A partir do problema de pesquisa que procurava responder como o design estratégico pode fomentar uma cultura de doação no Brasil, foram traçados, como objetivo geral, compreender como o design estratégico, através da construção de cenários, pode contribuir para o fomento da cultura de doação no Brasil, e três objetivos específicos, que orientaram a entrega final desta pesquisa social de natureza exploratória e de cunho qualitativo, orientada pela metodológica do design estratégico. Abaixo será apresentado, em síntese, os resultados obtidos, conectando-os com o seu objetivo específico correspondente.

O capítulo 2 desta pesquisa respondeu ao primeiro objetivo específico, tendo como foco compreender como a construção de cenários pode ser interpretada pelo olhar do design estratégico. Viu-se que o design estratégico demonstra-se como um caminho viável para interferir ativamente no mundo social, operando como um agente transformador, através da colaboração entre diferentes atores, para gerir um novo cenário que oferecerá novos sentidos e valores para todos os envolvidos no processo. Acredita-se que será possível gerar aprendizados e fomentar mudanças práticas através de caminhos alternativos e não lineares, desenhados pela criação de cenários futuros que favorecem a indicação do ver, do prever e do fazer ver. Esses cenários transformaram visões em hipóteses plausíveis, dando argumentos à tomada de decisão e aos caminhos que serão escolhidos para gerar mudanças que construirão novas oportunidades de futuro com o objetivo de resolver uma necessidade efetiva da comunidade, gerar novos significados e minimizar desigualdades e injustiças sociais.

O capítulo 3 respondeu ao segundo objetivo específico deste trabalho, por isso, fez-se uma pesquisa bibliográfica e documental com o intuito de identificar como uma

sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma diante do fenômeno da desigualdade social. Para tanto, analisou-se os princípios econômicos da reciprocidade e da redistribuição, o comportamento do doador brasileiro, a filantropia, o assistencialismo, a caridade, a cultura de doação e a cultura assistencialista. Viu-se que a cultura assistencialista busca assistir, mas não trabalha na causa raiz, enquanto a cultura de doação, ao mesmo tempo que busca amparar, faz com que as pessoas aprendam e evoluam para não criarem uma dependência da sociedade ou do Estado. Por isso a união da cultura assistencialista com a cultura de doação é tão relevante para a nossa sociedade. Vivemos em um Brasil miserável e, por isso, não podemos simplesmente eliminar a cultura assistencialista, temos que, aos poucos, migrar de uma cultura assistencialista para uma cultura de doação. Dessa forma, buscaremos não somente assistir, mas também proporcionar transformações para extinguir problemas estruturantes da nossa sociedade. Através da cultura de doação buscaremos uma redução na desigualdade e conseguiremos mudar a mentalidade do povo brasileiro, fazendo com que todos se tornem mais conscientes do seu papel na construção de um mundo menos desigual.

É preciso que todos os atores sociais engajem-se, de forma coletiva, para o fomento de uma cultura de cuidado, ampliando assim o senso de comunidade e a busca do bem coletivo. Quanto mais a sociedade se envolver atuando de forma conectada, mais será capaz de oferecer melhores condições de vida para a população, passando de um estado de subserviência para o desenvolvimento social. Pode-se dizer que não basta resolver um problema momentâneo como a fome, tem-se a necessidade de realizar uma mudança estrutural para que as pessoas se tornem ativas na resolução dos seus problemas e sejam capazes de lidar com eles através das ferramentas adequadas. Evidencia-se assim que a cultura de doação tem a ver com a capacidade de um povo de cuidar de si, de se ver e atuar como “nós”, de cuidar dos seus. Ou seja, a cultura de doação é sobre o senso de coletividade de um povo, é a expressão da empatia, da autorresponsabilidade, da generosidade, da solidariedade e da cidadania para a transformação social rumo a uma sociedade justa, equitativa e sustentável.

Diante do exposto, nesta pesquisa, privilegiou-se as práticas colaborativas, oferecendo um espaço sob a forma de *workshop*, para ampliar o conhecimento sobre o que pensam especialistas que articulam, potencializam e impulsionam a causa da cultura de doação no país, designers ligados ao tema da cultura de doação, doadores

recorrentes e não doadores. Da prática resultaram três cenários distintos, mas, ao sintetizá-los, pode-se perceber que as três vertentes sugerem um caminho similar que privilegia a criação de novos hábitos para exercermos a cidadania por meio da participação colaborativa e fortalecermos os elementos culturais que conseguirão enraizar a doação na nossa cultura, ou seja, tornar o doar natural do nosso dia a dia. Para que isso ocorra, viu-se a necessidade de termos ambientes propícios para uma doação mais consciente e recorrente, por isso, a naturalização da doação está ligada à educação, informação, sensibilização e tecnologia.

Ao analisar os cenários desenvolvidos no *workshop* e a síntese realizada sobre os resultados da prática, percebeu-se a necessidade da doação ser naturalizada no âmbito local e depois escalonar para o global, ou seja, viu-se a relevância das pessoas se conectarem com as necessidades da sua região, do seu bairro, para depois expandirem suas ações para uma esfera global. Por isso, no capítulo 5, que teve como intenção responder ao terceiro objetivo desta pesquisa, a pesquisadora propôs um cenário futuro para fomentar a cultura de doação no Brasil. Buscou-se então entender como proporcionar uma solução onde as pessoas sejam capazes de lidar com seus próprios problemas, desde que tenham conhecimento e ferramentas adequadas para isso. Dessa forma, a sociedade sentir-se-á pertencente àquela causa e identificará mais claramente as mudanças acontecendo ao seu redor, na sua comunidade, no seu bairro, no seu entorno. Para viabilizar essas intenções, apontou-se o cenário PLAC, apresentado por Manzini (2017), almejando-se trabalhar de forma pequena, local, aberta e conectada para acolher as diferentes frentes (educação e informação, sensibilização e tecnologia) que farão com que a doação seja natural no nosso cotidiano.

Através do cenário PLAC pretende-se educar e informar o doador para que ele contribua de forma consciente e consistente. Pretende-se afastar da cultura assistencialista que, ao contrário de formar um doador constante, busca fazer com que as pessoas doem porque enxergam a dor do outro. O cenário PLAC buscará fazer com que mais pessoas falem abertamente sobre suas doações, sensibilizando doadores e tornando o ato de doar parte do cotidiano das pessoas.

“Sonhamos com uma sociedade onde as pessoas doam generosamente. Onde causas e organizações recebem os recursos necessários para cumprir seu papel e compor uma sociedade civil organizada, vibrante, forte, autônoma, e com isso a democracia fica mais forte. Onde cada cidadão tem consciência do seu papel social e da relevância da sua doação para a

melhoria da qualidade de vida das pessoas, da sua comunidade e do nosso país. Onde doar se tornou cultura.” (MOVIMENTO POR UMA CULTURA DE DOAÇÃO, 2020).

Precisamos deixar de ser imediatistas e ter um pensamento de longo prazo, que transforme o comportamento da população brasileira de forma permanente. Sendo assim, como próximos passos, esta pesquisa e seus resultados serviram de inspiração e já estão sendo utilizados como diretrizes para o planejamento de ações de 2023-24-25-26 de uma organização da sociedade civil de uma cooperativa financeira. Além disso, como possibilidade de continuidade ao tema pesquisado, entendemos ser pertinente utilizar-se do poder do design para influenciar o comportamento das pessoas e ampliar esse horizonte fomentando a cultura de doação através da mudança de comportamento.

REFERÊNCIAS

BEDONI, F. **Investimento Social Privado no Brasil: tendências, desafios e potencialidades.** -- 1. ed. -- Brasília, DF: Instituto Sabin, 2013.

BENTZ, I.; FRANZATO, C. **O metaprojeto nos níveis do design.** P&D Design- Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-metaprojeto-nos-nveis-do-design-24356>>

CAF - CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index report 2021. A global pandemic special report.** United Kingdom, E-book, 2021.

CARVALHO, D. **Gestão e Sustentabilidade: um estudo multicasos em ONGs ambientalistas em Minas Gerais.** Orientadores: Prof. Ivan Beck Ckagnazanoff Prof. Allan Claudius Queiroz Barbosa. Belo Horizonte, 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

DE GEUS, A. **A empresa viva:** como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar. Prefácio de Peter M. Senge; consultor editorial Moisés Swirski; tradução Lenke Peres: Rio de Janeiro: Campus, 1998. Tradução de The living company.

DE GEUS, A. **Every institution is a living system.** Conversation with Claus Otto Scharmer London, September 22, 1999. 15 f. impressas.

FALCONER, P. **A Promessa do Terceiro Setor:** Um estudo sobre a construção do papel das Organizações Sem fins Lucrativos e de seu campo de gestão. Dissertação de mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP-SP, 1999.

FIALHO, J. **Assistência social x Assistencialismo.** 15 de agosto de 2017. Link: <https://www.gesuas.com.br/blog/assistencia-social-x-assistencialismo/>. Acesso em 01/08/2022.

HAMZE, A. **Cidadania x Assistencialismo.** Sem data. Link: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/politica-educacional/cidadania-assistencialismo.htm>. Acesso em 01/08/2022.

HEIJDEN, K. **Planejamento por cenários:** a arte da conversação estratégica (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2009.

IDIS - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL; IPSOS. **Pesquisa doação Brasil 2020.** São Paulo, E-book, 2020.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn:** a new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LANDIM, L. **Múltiplas identidades das ONGs**. In: HADDAD, Sérgio (org.). ONGs e universidades: desafios para a cooperação na América Latina. Rio de Janeiro: Abong; Peirópolis, 2002, p. 17-50.

Ludden, G; Hekkert, P. (2014). **Design for healthy behavior: design interventions and stages of change**. Design & Emotion 2014 | Social Innovation | Colombia. ISBN 978-958-774-070-7. pp. 482-488.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008 (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v. 1).

MANZINI, E. **Design**: quando todos fazem design - uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

MERONI, A. **Strategic design**: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, vol. 1, número 1. Unisinos, 2008.

MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORIN, E. **O método 3. O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MORTARI, J. **Cultura de doação x Cultura assistencialista**. 2021. Link: https://www.linkedin.com/posts/joanaribeimortari_saiu-hoje-na-newsletter-do-santander-uma-activity-6831396912562868224-xOoR?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso em 01/08/2022.

MORTARI, J. **O que é cultura de doação e por que ela ganha força no Brasil**. 2021. Link: <https://news.ifood.com.br/o-que-e-cultura-da-doacao-e-por-que-ela-ganha-forca-no-brasil/>. Acesso em 01/08/2022.

MORTARI, J. **Reflexões sobre como uma sociedade expressa a capacidade de cuidar de si mesma**. 16 de junho de 2022. Link: <https://www.linkedin.com/pulse/reflex%25C3%25B5es-sobre-como-uma-sociedade-/?trackingId=p%2F6Q850nRLyWRIBBifTZuw%3D%3D>. Acesso em 01/08/2022.

MOUTINHO, M. **Cenários e Visão de Futuro**. In: ANDRADE, Aurélio. Pensamento sistêmico: caderno de campo. Porto Alegre, Bookman, 2006, p.176-182

MOVIMENTO POR UMA CULTURA DE DOAÇÃO. **“Documento de diretrizes. Por um Brasil + Doador, Sempre”**. São Paulo, E-book, 2020.

PAGOTTO, L.; BELINKY, A; MACEDO, F; YAMAHAKI, C. **Entre o público e o privado**: caminhos do alinhamento entre o investimento social privado e o negócio. São Paulo: GVces, 2016. 112 pp.

ROSSETTI, F. **Da filantropia ao investimento social privado**. In: MACDONALD, Norine; BORMS, Luc T. (orgs.). *Filantropia global*. Tradução de Gonçalo Praça, Maria João Ferro e Patrícia Xavier. 1. ed. Lisboa: Centro Português de Fundações, 2010, p. 265-279.

REYES, P. **Processo de Projeto em Design**: uma proposição crítica. In: *Metodologias em Design: Interseções*. Bauru: UNESP, 2011

SCHWARTZ, P. **The art of the long view**. New York: Doubleday, 1996.

SCHWARTZ, P. **A arte da visão de longo prazo**: caminhos para um *insight* estratégico para você e sua empresa. Tradução Luiz Fernando M. Esteves. São Paulo: Best Seller, 2000. Tradução de *The art of the long view*.

SEM AUTOR: **Site Movimento por uma cultura de doação**. Link: <https://www.doar.org.br/>. Acesso em 02/07/2022.

SEM AUTOR: **Estrutura de governança do Movimento por uma cultura de doação**. Link: https://www.doar.org.br/files/ugd/7ecc18_b7342fd494544c63ab532e1eb8b7ba4d.pdf. Acesso em 02/07/2022.

SEM AUTOR: **Dia de doar**. Link: <https://diadedoar.org.br/>. Acesso em 12/07/2022.

SEM AUTOR: **Todos à mesa**. Link: <https://www.todosamesabrazil.com.br/>. Acesso em 14/07/2022.

SEM AUTOR: **Doecash**. Link: <https://doecash.com.br/index.php>. Acesso em 15/07/2022.

SEM AUTOR: **Movimento arredondar**. Link: <https://arredondar.org.br/>. Acesso em 18/07/2022.

SEM AUTOR: **Monitor de doações**. Link: <https://www.monitordasdoacoes.org.br/pt>. Acesso em 18/07/2022.

SEM AUTOR: **Descubra a sua causa**. Link: <https://descubrasuacausa.net.br/>. Acesso em 20/07/2022.

PINHEIRO, T. **The Service Startup**: Design Gets Lean. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

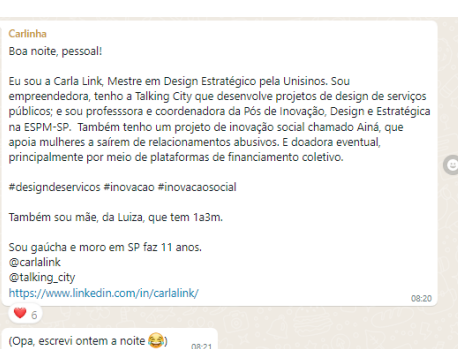
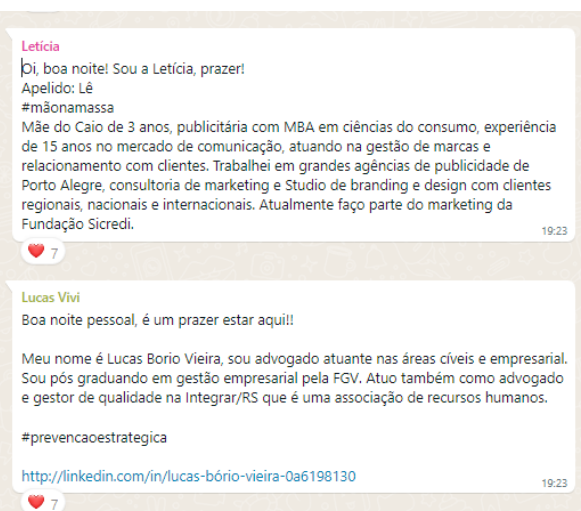
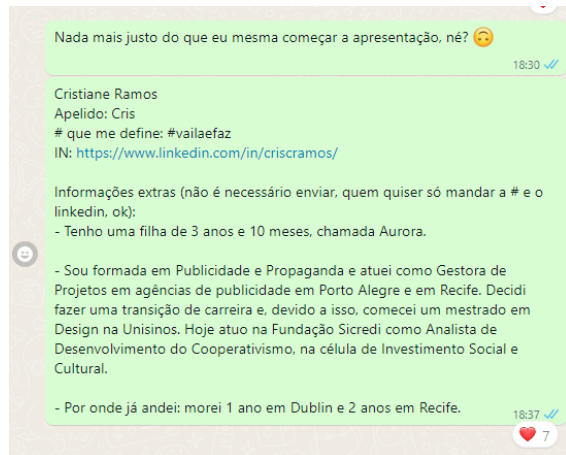
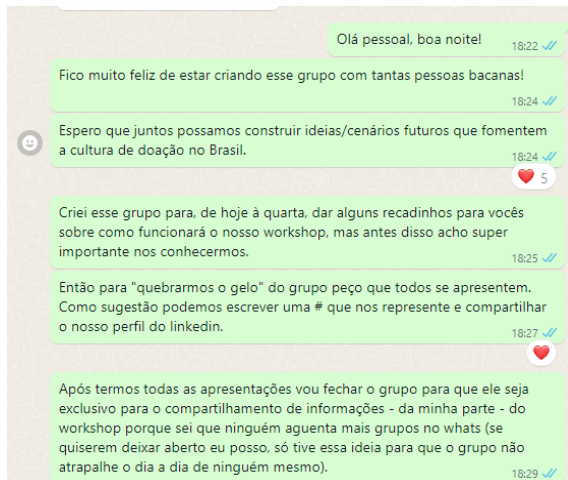
VAN ONCK, A. Metaprojeto. **Produto e linguagem**, v. 1, n. 2, 1965, pp. 27-31.

VASSÃO, C. A. **Metaprojeto**. Ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico**. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale – XI ciclo. Politecnico di Milano, Milano, 1999. 247 p.

ZURLO, F. **Design Strategico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Glispazi e learti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

APÊNDICE A - PRINTS DO GRUPO DO WORKSHOP NO WHATSAPP



(Opa, escrevi ontem a noite 😊) 08:21

Dani Sa
Olá pessoal, bom dia!!
Gratidão por fazer parte desse grupo!!
Sou a Dani (de Danielle, que uso raramente) Sã, do iFood.
#relacionamento
Trabalho na área de impacto socioambiental há pouco mais de 1 ano, sendo responsável pela captação de recursos via app e parcerias institucionais, e relacionamento com terceiro e quarto setor.
Antes atuei em áreas diversas, mas sempre voltada a relacionamento, hospitalidade e experiências únicas (gosto de cuidar, né?)
Sou advogada com pós em Direitos Humanos.
Mãe do Felipe de 21 anos, amante de esportes, música e Kombilover!!
<https://www.linkedin.com/in/danielle-sa/>
❤️ 6 08:21

Carol Tomaz Mestrado
Bom dia, pessoal!
Sou a Carol Tomaz, mestranda em design estratégico pela Unisinos.
#sonhadora #executora #curiosa #inquieta #regeneracao #inovacaosocial
<https://www.linkedin.com/in/carolina-tomaz-barbosa>
Formada em economia, MBA em Gestão de Negócios e especialização em desenvolvimento sustentável. Já trabalhei para iniciativa privada, governo e ongs. Sou do Rio, mas deixei a cidade em 2016, e desde então, cidadã do mundo.
❤️ 4 09:41

oie pessoal, boa tarde! 😊 17:41 ✓

Passando só para lembrar que assim que todos se apresentarem fecharei o grupo e começarei a dar alguns recadinhos para vocês sobre como funcionará o nosso workshop. 🙌 17:43 ✓

25/06/2022

Keyla Fundação
Olá!
Sou a Keyla! Formanda em Adm, mestre e doutoranda em Design Estratégico!
Trabalho na Fundação Sicredi com Investimento Social
#conexão
<https://www.linkedin.com/in/keylarodrigues>
❤️ 5 17:52

Dani Pandolfo
Boa tarde!
Meu nome é Daniele, mas podem me chamar de Dani.
#amoresdavidia
Sou formada em Publicidade e hoje trabalho na área de marketing do shopping Iguatemi.
Sou mãe do Bernardo de 2 anos.
<https://www.linkedin.com/in/danielepandolfo>
@danipandolfo
❤️ 5 18:05

Suellen Fundação
Olá!
Sou Suellen, apelido Su :)
#dedicação #educação
Sou pedagoga, especialista em neuropsicopedagogia. Trabalho na Fundação Sicredi com Responsabilidade Social.
<https://www.linkedin.com/in/suellen-lins-educacao>
❤️ 5 19:36

26/06/2022

Samuel MCD
Oi gente, tudo bem? Boa tarde.
Me chamo Samuel, com todos os apelidos possíveis que esse nome proporciona: Samuca, Sam, Sami, Samu...
#tudoégraça e #busquemconhecimento seriam hashtags que me representam. (Sim, a segunda é inspirada no saudoso ET Bilu)
Sou comunicador/jornalista, formado pela Universidade Federal do Amazonas, com foco no terceiro setor e causas. Sou voluntário no Gamma (grupo que trabalha com mulheres pacientes de câncer) e doador recorrente de uma agência colaborativa de notícias ambientais (Amazônia Real) e uma casa de acolhimento de pessoas lgbtqiap de Manaus (Casa Miga), além de algumas ações eventuais.
Meu LinkedIn, bem desatualizado, é <https://www.linkedin.com/in/simoesneto>
Ótima tarde de domingo pra vcs.
❤️ 5 14:12

Samuel MCD
Oi gente, tudo bem? Boa tarde.
Me chamo Samuel, com todos os apelidos possíveis que esse nome proporciona: ...
E ainda trabalha na área de Comunicação no Movimento por uma Cultura de Doação! ❤️ 14:44 ✓

Juliana Bertin
Boa tarde pessoal, como estão?
Sou a Juliana Bertin, gerontóloga e mestre em engenharia urbana pela UFSCar. Iniciei na carreira acadêmica estudando como as cidades lidam com o processo de envelhecimento da sua população, com isso iniciei vários trabalhos com entidades sociais e pude ver a dificuldade em captação de recursos.
Fundei e atuo junto a Souclial, uma plataforma de doação gameficada.
#sejaadiferença
<https://www.linkedin.com/in/julianabertin>
❤️ 5 15:03

Carol Dia De Doar
Olá, pessoal! Boa tarde :)
Sou Carol Farias, formada em jornalismo e com especialização em Direção de Arte em Comunicação.
Sou líder do Dia de Doar no Brasil, movimento que leva ferramentas de apoio para desenvolvimento de campanhas de arrecadação de doações em todo o país.
Além disso, eu douo meu tempo e conhecimento para desenvolvimento de carreira de jovens artistas periféricos.
#fazedora #maonamassa #relacionamento
Também sou mãe de Sereno, que tem 2 anos. Somos de São Paulo.
@caracolfarias
<https://www.linkedin.com/in/carolinfariasprodutora>
❤️ 6 15:19

Marina Pechlivanis
Boa tarde, pessoal!
Marina Pechlivanis falando, sócia da Umbigo do Mundo <https://umbigodomundo.com.br/> e idealizadora da primeira plataforma brasileira de Educação para Gentileza e Generosidade <https://www.gentilezagenerosidade.org.br/>, que implementa o Dia de Doar Kids.
Sou Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM e professora de pós-graduação na ESPM, BSP e Belas Artes. Amo escrever e tenho mais de 20 livros publicados, de literatura infantil a poesia, passando por negócios também — em especial, Economia das Dádivas, o novo milagre econômico.
Ahi Mãe da Nicole (pós-graduada) e do Chrys (terminado a faculdade).
@marinapechlivanis
<https://www.linkedin.com/in/marina-pechlivanis-76900615/>
Ótima semana para vocês!
❤️ 6 15:46

Laislla

Todos à Mesa – Unidos para Alimentar
www.todosamesabrasil.com.br

Bom dia!
Sou a Laislla, gosto de ser chamada de Lai. Sou agrônoma e especialista em gestão ambiental, sustentabilidade e inovação. Trabalho com impacto socioambiental no iFood e estou a frente do Movimento Todos à Mesa, que promove o combate ao desperdício de alimentos e doação de alimentos excedentes.
<https://www.todosamesabrasil.com.br/>

Meu animal totem é uma arara e eu amo fazer caminhadas na natureza.

Ansiosa por esta conversa! Até lá!

<https://www.linkedin.com/in/laislladegouveia>

08:45

Cyb Ozório

Bom dia pessoal!!
Eu sou Cybele Ozorio, mãe do Thomas, empreendedora social, diretora presidente do Instituto Como Contar <https://www.comocontar.org>, mestre em metodologias de inovação com especialização em desenvolvimento social e ativista pelo enfrentamento à violência sexual no Brasil.

@cyozorio / @comocontar
<https://www.linkedin.com/in/cybeleozorio>

#conexão #vamosjuntos
#inovaçãosocial

09:07

Fernanda Mestrado

27/06/2022

www.ufrgs.br
<https://www.ufrgs.br/nepemigra/gt-kombit-mutirao-por-moradia/>
www.ufrgs.br

Bom dia, pessoal!

Sou a Fernanda Sklovsky, formada em design de produto e mestranda em design estratégico. Hoje me considero uma designer em transição, há muitos anos reflito e questiono sobre a minha responsabilidade como designer em relação aos impactos sociais e ecológicos que minhas ações geram no mundo. Minha trajetória profissional foi muito prática, atuando no campo, em projetos de cocriação de artefatos (produtos) artesanais identitários por todo Brasil, e também dentro de fábricas e ateliês de calçados.

Hoje sou extensionista junto ao grupo de trabalho KOMBIT, do núcleo de Estudos e Extensão em Migrações NEPEMIGRA/URFGS. O NEPEMIGRA coordena diversas atividades de extensão e pesquisa, relacionadas aos fenômenos contemporâneos da migração, com refu... [Ler mais](#)

09:08

Ruy Fortini

Opai! Salve pessoal, sou o Ruy, fundador e CEO da Doare. Somos uma fintech de doações com 12 anos de experiência no mercado, já ajudamos a captar mais de 150mi para o setor.

#tecnologia-de-impacto

<https://www.linkedin.com/in/ruafortini>

12:55

Mari MCD

oi gente! atrasada aqui, mas sou a mari brunini, coordenadora executiva do movimento por uma cultura de doação, sou formada em relações internacionais e MBA em gestão da sustentabilidade.

Atuo com vivências para famílias em comunidades tradicionais na P A L A F I T A S www.palafitas.co, sou fotografa documental e co fundadora do famílias pelo clima, grupo de ativismo climático.

Acho que minha hashtag é #agua, a causa que mais me mobiliza :)

<https://www.linkedin.com/in/marianabrunini/>

14:45

28/06/2022

Oie pessoal, bom diaaa! 07:54 ✓

Falta um dia para o nosso workshop. 🐛 07:54 ✓

Fico muito feliz de ter visto tantas apresentações bacanas. Tenho certeza que desse workshop sairão várias ideias para fortalecer a cultura de doação! 07:54 ✓

Então, vamos agora para algumas instruções. :) 07:54 ✓

1) Enviei ontem para o e-mail de cada um, através da plataforma de assinatura digital docuSign, o termo de consentimento livre e esclarecido. Se conseguirem assinar antes do workshop seria lindo para que possamos otimizar o tempo em que estaremos juntos. 07:54 ✓

2) O nosso workshop ocorrerá através do Discord. Para acessar a plataforma, basta entrar por este convite: <https://discord.gg/PrmFSNA4>
Mais instruções neste vídeo: <https://www.loom.com/share/d846ef3e342b47df928ac967d88ff3fc>
Se puderem, já entrem no link e acessem as salas para testar. 😊 07:54 ✓

3) A plataforma que usaremos para a realização das dinâmicas será o Miro. Para acessar o board é só utilizar o link: https://miro.com/app/board/uxVQOpn9WV=?share_link_id=529665900983

3) A plataforma que usaremos para a realização das dinâmicas será o Miro. Para acessar o board é só utilizar o link: https://miro.com/app/board/uxVQOpn9WV=?share_link_id=529665900983
Mais instruções neste vídeo: <https://www.loom.com/share/3929334d0a01430f86289ca92f3df1d2>
P.S: desculpem as falhas na fala, mas gravei tarde. O cérebro já estava cansado, kk.

07:54 ✓

Marcia Mestrado

Bom dia! 😊

@Cris Ramos arrasando na organização do WS 🍷 08:28

Samuel MCD

Voce

1) Enviei ontem para o e-mail de cada um, através da plataforma de assinatura digital docuSign, o termo de consentimento livre e esclarecido. Se conseguirem assinar antes do workshop seria lindo para que possamos otimizar o tempo em que estaremos juntos.

Assinado já, Cris 🙌 10:51

Oie pessoal, boa tarde!! :) 13:23 ✓

Creio que essa será a última informação que enviarei com questões relevantes para iniciarmos o nosso workshop na quarta-feira.
Nesse vídeo eu apresento o objetivo da minha pesquisa bem como o objetivo do workshop e trago alguns dados para refletirmos durante as dinâmicas.
<https://www.loom.com/share/2a8bdccfdfe4e490dd189efe84e49a>

P.S:
- eu farei essa mesma apresentação no workshop, mas resolvi gravar o vídeo porque caso alguém se atrase poderá ver antes de ingressar no discord. Dessa forma, todos ficaremos na mesma página.
- me atrapalhei um pouco em alguns momentos, mas é porque não estou acostumada a gravar vídeos, kkk.

13:23 ✓

Boa tardeeeeeeeee 12:52 ✓

Salve, salve! 12:52 ✓

Chegou o grande dia![] 12:52 ✓

Espero vocês no discord às 18h. 🍷 12:53 ✓

Oieeee pessoal, boa noiteee 17:53 ✓

logo mais nos veremos, mas quero avisar que todos podem entrar direto no discord (link abaixo) e clicar na sala lounge. 17:54 ✓

discord.gg
<https://discord.gg/PrmFSNA4>
discord.gg
<https://discord.gg/PrmFSNA4>

17:54 ✓

30/06/2022

Oie pessoal, boa tarde! Tudo bem?

Gostaria de agradecer novamente a participação de todos no workshop. Tivemos resultados muito bacanas e que contribuirão muito com a minha pesquisa.

Como agradecimento pela participação de vocês fiz uma doação recorrente para cada uma das OSCs abaixo.
Aldeia da Fraternidade: <https://aldeiafraternidade.org.br/>
Aldeias Infantis SOS: <https://www.aldeiasinfantis.org.br/>

Convido todos vocês a entrarem nos sites e conhecerem as entidades.

Durante um ano vocês poderão se considerar doadores recorrentes! 🐛 18:52 ✓

Marcia Mestrado

@Cris Ramos querida! Foi um momento super gostoso, com reflexões importantes e espero q tenhamos contribuído para tua dissertação! 🍷 19:00

Samuel MCD

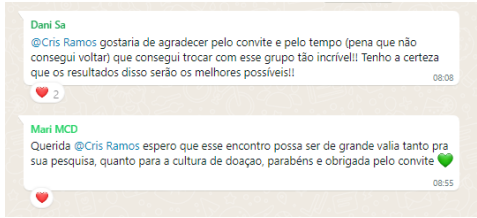
Voce

Oie pessoal, boa tarde! Tudo bem?

Gostaria de agradecer novamente a participação de todos no workshop. Tivemos ... 19:13

Que agradecimento massa, Cris! 🍷 19:13

Foi uma troca bem legal com todes! Um tempo de muita qualidade. 19:13



APÊNDICE B - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de pós-graduação intitulada: **Cultura de doação: cenários possíveis pelo Design Estratégico.**

Esclareço que a sua participação na pesquisa é voluntária, sendo que você está livre para participar ou não, e que você poderá deixar o workshop a qualquer momento que desejar. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto. Entretanto, você colaborará para que sejam desenvolvidos novos conhecimentos que colaborarão com a Cultura de doação no Brasil.

Os participantes do estudo são pessoas ligadas de alguma forma a Doações, Organizações da sociedade civil, Cultura de doação, Design e/ou Inovação Social. Todos os participantes, incluindo o(a) senhor(a), serão convidados a participar de uma pesquisa que consiste em:

- Participar de um workshop colaborativo no dia 29/06/22, com atividades de em média 4 horas de duração. O workshop se dará na plataforma Discord e suas atividades serão realizadas no Miro. Mais informações serão compartilhadas.

O objetivo do workshop é estimular a criatividade e a colaboração para a construção de cenários futuros que fomentarão uma cultura de doação no Brasil. A intenção é usar como ponto de partida as relações e o território de atuação do grupo para desenvolver cartas para o futuro orientadas pelo Design. Os resultados do workshop têm como intuito gerar uma produção criativa coletiva para elucidar cenários futuros sobre o tema cultura de doação.

Ao participar da pesquisa, o(a) senhor(a) deverá:

- Aceitar eletronicamente a participação da pesquisa, o que corresponderá à assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, a ser enviado à pesquisadora.
- Conceder a documentação das atividades realizadas no Miro, e gravação do workshop para fins de estudos acadêmicos.

Todas as informações obtidas serão utilizadas exclusivamente com finalidades científicas, quais sejam: publicações do trabalho de conclusão, artigos e/ou revistas nacionais e internacionais, entre outros periódicos científicos, conforme previsto no consentimento do participante.

O acompanhamento dos procedimentos será realizado pela pesquisadora: Cristiane Ramos, mestranda do PPG de Design da Universidade do Vale dos Sinos, que é a responsável pela pesquisa. E, também terá a facilitação da Fernanda Sklovsky e da Carolina Tomaz, ambas mestrandas do PPG de Design da Universidade do Vale dos Sinos e da Carla Link, mestre em Design Estratégico pela Unisinos. C&O da Talking City e professora e coordenadora da Pós de Inovação, Design e Estratégica na ESPM-SP.

Solicita-se, portanto, a sua autorização para o uso de seus dados e imagem para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não identificação do seu nome (se assim o desejar). Ao assinar este termo de consentimento livre e esclarecido, cópia do mesmo será automaticamente enviada para seu endereço eletrônico informado na entrevista.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Carla Link Federizzi

Assinatura

DocuSigned by:

A2EA70885D93478...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso *Carolina Tomaz Barbosa*

Assinatura

DocuSigned by:
Carolina Tomaz Barbosa
DE99C16A409144C...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso FERNANDA GALVÃO SKLOVSKY

Assinatura

DocuSigned by:

93B54D49E33E41A...

Data 6/27/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Juliana Bertin

Assinatura

DocuSigned by:
Juliana Bertin
285D8BCE8ACB4EE...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Keyla

Assinatura

DocuSigned by:

58B7869DFF3249B...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Laislla

Assinatura

DocuSigned by:
Laislla
E27E770933F0433...

Data

6/29/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Leticia

Assinatura

DocuSigned by:
Leticia
6081D5F40F364F7...

Data

6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Lucas

Assinatura  D3AE92B615D14B8...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso **Marcelo valença**

Assinatura

DocuSigned by:
Marcelo Valença
0A87C389492C4E1...

Data **6/27/2022**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.


Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Marcia

Assinatura

DocuSigned by:

43423439F0BF4AD...

Data 6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Mariana Leitaó Brunini

Assinatura

DocuSigned by:
Mariana Leitaó Brunini
B9F52E6494FC4BF...

Data

6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Marina

Assinatura

DocuSigned by:

28D8874A274A4CA...

Data 6/29/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

Nome por extenso Samuel de Oliveira Simões Neto

Assinatura

DocuSigned by:

29FD02B7C0954C8...

Data

6/28/2022

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes. Estou ciente que tenho a opção de que todos os dados relacionados ao meu respeito serão sigilosos e utilizados de forma codificada para publicação científica do presente estudo, se assim eu optar. Declaro que fui informado sobre a necessidade da gravação da atividade, para assegurar a veracidade das mesmas. Também compreendo que a minha participação na pesquisa é voluntária.

Eu AUTORIZO o uso de minha imagem e materiais produzidos durante a imersão em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na dissertação da pesquisa em questão e/ou publicações acadêmicas e científicas relacionadas ao mesmo tema.

Desejo que mantenham meu nome em sigilo, codificando-o.

ou

Desejo que publiquem o meu nome relativo à minha participação no grupo de pesquisa.

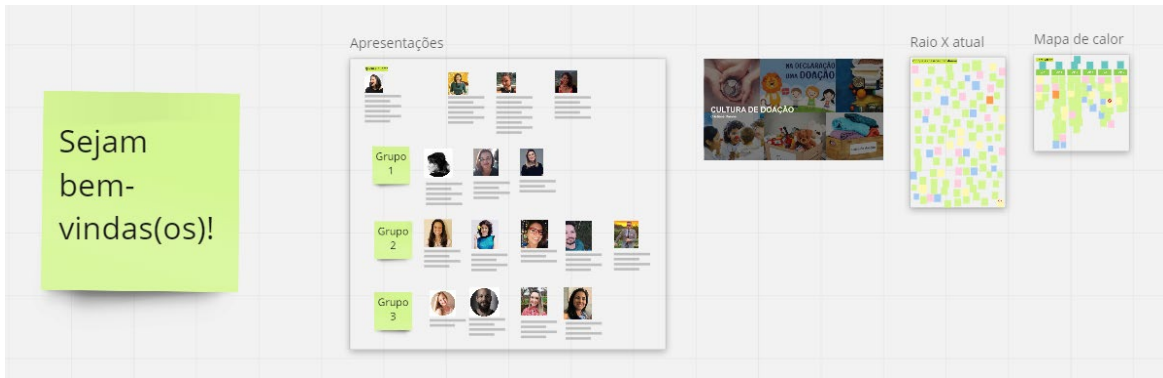
Nome por extenso Sharda Cruz Castiglioni

Assinatura  AF172939FF234A3...

Data 6/28/2022

Muito obrigada pela sua participação e colaboração!

APÊNDICE C - BOARDS DO MIRO



Apresentações

Quem é quem?



Investigadora
Cristiane Nunes
#cristiane
Mestranda em Design Estratégico, atua na área de Investimento Social na Fundação Social. Há pouco mais de 3 meses, sendo responsável pela implementação da área de Engajamento e Relacionamento com a Comunidade.
<https://www.linkedin.com/company/fsc/employees/cristiane-nunes/>



Especialista
Carla Link
#carlink
Especialista em Inovação e Inovação Social. Trabalha na Telling City, professora e coordenadora da Pós de Inovação, Design e Estratégia na USPSP. Também tem um projeto de inovação social chamado Aíndá.
<https://www.linkedin.com/company/telling-city/>



Especialista
Fernanda Skovly
#fernandaskovly
Especialista em Design Estratégico. Mestranda em design estratégico, este trabalho junto ao grupo de trabalho ADMIT, do núcleo de Filiação e Extensão em Inovação Social da USPSP. Também em trabalho com voluntariado junto aos Sesi/RS, ministrando oficinas de design para mulheres, ativas, residentes do região metropolitana, dentro do projeto em: Enxada e...
<https://www.instagram.com/fernandaskovly/>
<http://www.linkedin.com/in/fernandaskovly/>



Especialista
Carolina Tomaz
#carolinatomaz
#carolinatomaz
Mestranda em design estratégico pela USPSP.
NI: <https://www.linkedin.com/in/carolinatomaz/>

Grupo 1



Mari Bocim
#mari
#mari
Desenvolvedora estratégica do movimento por uma cultura de doação e também atua com inclusão para famílias em comunidades tradicionais no P.A. A.F.T.A.S. E realiza documentação e lançamento de famílias pelo clima grupo de avoado climático.
<https://www.linkedin.com/company/avocados/>



Marisa Silva
#marisa
#marisa
Docente em Design, trabalha em desenvolvimento social, professora universitária.
<https://www.linkedin.com/company/marisa-silva/>



Tatiana
#tatiana
#tatiana
Mestranda em Design Estratégico na FAPESP.
<https://www.linkedin.com/company/tatiana/>

Grupo 2



Lídia
#lidia
#lidia
Trabalha com impacto socioambiental no Brasil e está a frente do Movimento Toda a Mesa.
<https://www.linkedin.com/company/toda-mesa/>



Marina Pacheco
#marina
#marina
Sócia da Umbrigo do Mundo e coautora de projetos pedagógicos e de Educação para a Genética e Genereidade, que implementa a rede de Docentes.
<http://www.umbigo.com.br/>
<https://www.linkedin.com/company/umbigo/>



Rafael
#rafael
#rafael
Trabalha na Fundação Social em Investimento Social e é doutorando em Design Estratégico.
<https://www.linkedin.com/company/rafael/>



Samuel
#samuel
#samuel
Atua na área de Comunicação no Movimento por uma Cultura de Doação e é voluntário no Gamma.
<https://www.linkedin.com/company/samuel/>



Lucas Bodo Vieira
#lucas
#lucas
Atua em projetos sociais e empresariais. Atua também como advogado e gestor de qualidade em empresas.
<https://www.linkedin.com/company/lucas-bodo-vieira/>

Grupo 3



Juliana Berti
#juliana
#juliana
Trabalha na área de Social.
<https://www.linkedin.com/company/juliana-berti/>



Marlene Vitorica
#marlene
#marlene
Trabalha na área de Inovação Social e é voluntária.
<https://www.linkedin.com/company/marlene-vitorica/>



Standa Cavalloni
#standa
#standa
Atua na Fundação Social na célula de Inovação Social e Cultural.
<https://www.linkedin.com/company/standa-cavalloni/>



Tatiana
#tatiana
#tatiana
Trabalha na área de marketing do shopping.
<https://www.linkedin.com/company/tatiana/>

Raio X atual

Por que as pessoas não doam?

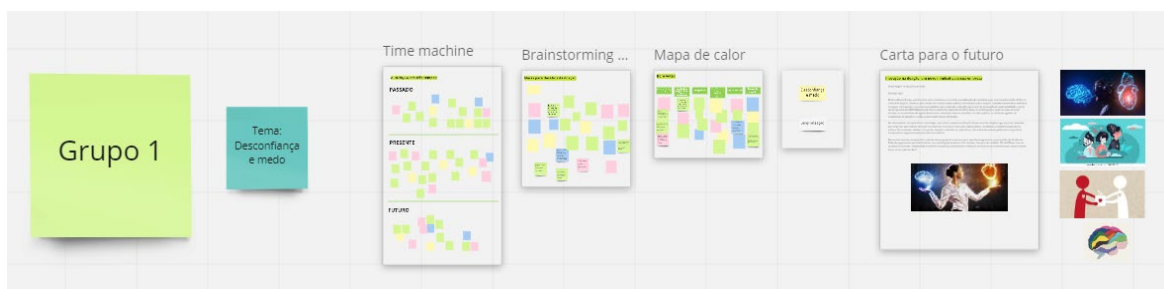


Mapa de calor

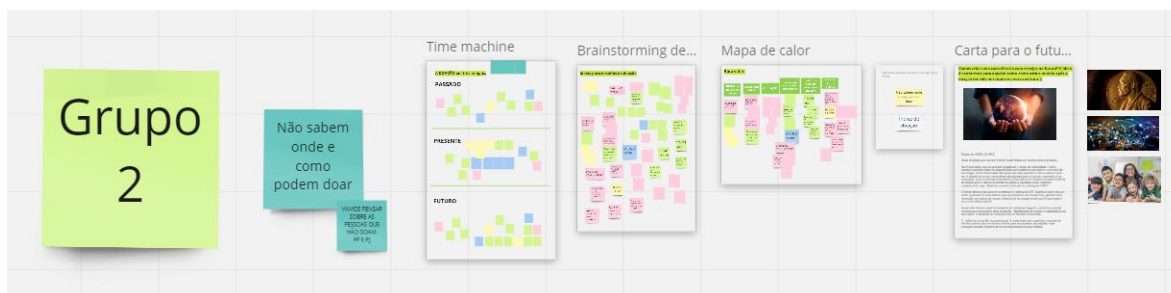
Bora votar!



Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3

The image displays a collection of five creative thinking tools arranged on a light gray grid background. From left to right:

- Time machine:** A vertical tool divided into three sections: "PASSADO", "PRESENTE", and "FUTURO". Each section contains a grid of colorful sticky notes.
- Brainstorming de i...:** A horizontal tool with a central title and a grid of colorful sticky notes.
- Mapa de calor:** A horizontal tool with a central title and a grid of colorful sticky notes.
- Carta para o futuro:** A vertical tool with a central title, a grid of colorful sticky notes, and a small photograph at the bottom.
- Central Theme Card:** A teal square card with the text "cultura e hábito".