

COLLAB

Material desenvolvido  
pelo Centro de Design



# ANÁLISE da macro

**Sociedade colaborativa**, o mundo compartilhado no qual **vivemos** e nos **alimentamos**.

O ato da troca e a simples preocupação de **ajudar o próximo** são básicos, este tipo de ação dentro da sociedade contemporânea se comporta como uma teia, onde tudo está interligado se pensarmos de forma comercial ou não, onde o **objetivo primordial é a união**.

---

A tendência comportamental Co[lab] tem como principal objetivo ressaltar uma rede de sentidos que envolve pessoas e configurações de objetos e serviços. Promovendo ações de gentileza, ou mesmo ressaltando os componentes do marketing societal, aqui a ideia é trazer um novo paradigma em termos de mudanças comportamentais e, conseqüentemente, promover impactos profundos quanto ao modo de pensar da sociedade.

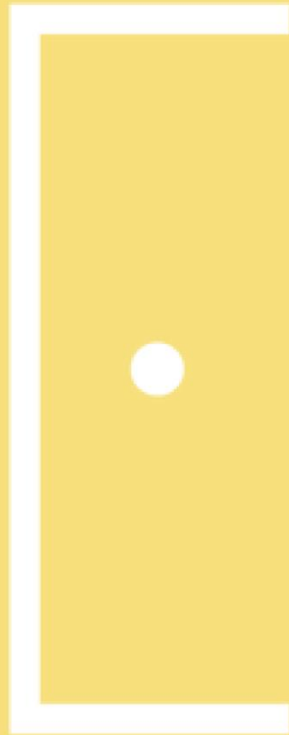
Influenciando diferentes campos do consumo, os exemplos que dialogam a ideias de colaboração passeiam pelas áreas da moda, das artes e do design, por exemplo. Embora tenhamos destaque entre as criações voltadas para os bens materiais, é válido ressaltar que são na esfera dos serviços que esta tendência melhor dialoga. Para tanto, ações e atitudes que dispensam as materializações e dão preferência para os sistemas de trocas merecem destaque.

Para um melhor esclarecimento, esta tendência comportamental está dividida em três vertentes:

**Compartilha aí, Marketing Social e Gentileza.**







Parceria Farm x Kibon

SER MAIS, POSSUIR MENOS.



enjoei  
P

Projeto Gaveta



# COMPARTILHA AÍ - - - - -

A promoção de negócios que intermedia a prestação de serviços ou troca de produtos entre pessoas físicas, por vezes com objetivos maiores e conotação social, é vista aqui como ponto de partida.

Este direcionamento aponta os serviços em rede como principal ferramenta, onde o compartilhamento é palavra de ordem para criação de sistemas e serviços que têm como principal intuito uma interação entre pessoas e também usuários e máquinas.

Economia compartilhada, *crowdlearning*, *crowdfunding* e *crowdsourcing* são alguns dos conceitos que envolvem esta temática. Para tanto, a lógica de trabalho em conjunto, das interações e da voz do consumidor ganham importância. Em especial, a cooperação é utilizada como método a partir dos dispositivos de troca e sistemas de rede.

**Palavras-chave:** rede; serviço; interação.

## QUEREMOS!

TODO TEMPO 12/09  
EMBAIXO  
QUEREMOS! 





Monokini 2.0

São identificadas nesta tendência, também, empresas que têm o interesse de serem reconhecidas por intermédio da geração de valores específicos, que visam atingir positivamente o ambiente social. Surge, então, o marketing social, vertente em que ações publicitárias contribuem para a sociedade se aliando a grandes empresas e, por consequência, as promovendo.

Além disto, fácil acesso à informação e comunicação, torna a exposição egocêntrica uma forma de autopromoção, onde as chamadas *selfies* são o principal formato escolhido. Com isto, a preocupação com privacidade e padrões éticos relacionados ao pudor tornaram-se baixos, quando comparados às décadas passadas. A forma em que todo esse compartilhamento de informações achou para contribuir de forma solidária, foi a partir do *DIY*, termo em inglês que significa "faça você mesmo", onde a troca de ações e conhecimento se torna ponto de partida.

**Palavras-chave:** exibicionismo; pessoas em pauta; marketing societal; "tô aqui".

# MARKETING SOCIAL







# COOL EXAMPLES



O Urban Station é um co-working argentino que tem como ideia principal reunir tudo que os profissionais sem escritórios fixos gostam: cafeteria (com mais tomadas), casa (já que o espaço tem vários sofás e uma cozinha) e escritório (porque é silencioso). E se você ainda tiver algum bloqueio criativo, estará a sua disposição na porta do local uma bicicleta para um momento de passeio.



Dentro dos princípios do consumo colaborativo, que vem se transformando em uma mania internacional, alguns movimentos como o "Projeto Gaveta" vem de encontro a essa busca.

Com três edições já realizadas em São Paulo, a iniciativa incentiva a troca e a reciclagem de roupas entre as pessoas sem nenhum valor envolvido para isso. O que importa é trocar o seu produto e aumentar a vida útil dele.



Já na TV, duas grandes séries de desenho mundialmente famosas decidiram realizar um encontro entre seus personagens em um episódio colaborativo especial nomeado com um mix do título dos dois desenhos "The Simpson Guy".



Já o co-branding é uma parceria entre duas empresas para a criação de produtos, seja da forma que for: em coleções cápsula ou apenas um único determinado item. Parcerias formadas entre a italiana Versace e a fast fashion brasileira Riachuelo, ou como Stella McCartney para a C&A, Pedro Lourenço para a Nike valem ser ressaltados.



O "Queremos" é um site brasileiro de crowdfunding, para reunião de fãs que desejam trazer o show de seus artistas preferidos para a sua cidade. Caso o show aconteça, o site tem um espaço em que você pode comprar os seus ingressos.



O "Cabe na Mala" é um site de entrega colaborativa que conecta viajantes que se disponibilizam previamente a trazer produtos encomendados pelos participantes do site de fora do país.

Basta cadastrar o produto desejado que ele encontra algum viajante disponível a trazê-lo para você, em troca de uma recompensa com valor estipulado pelo mesmo.





O restaurante The Real Junk Food se caracteriza por utilizar somente ingredientes que seriam descartados por supermercados e outros restaurantes para realizar seus pratos. Além disso, o consumidor é convidado a pagar quanto quiser pela comida, sem haver um preço pré-estabelecido, e a equipe é formada unicamente por voluntários.



Movimento Se Precisar Pegue, Se Não Precisar Doe se iniciou por uma jovem carioca e consiste em cartazes espalhados pela cidade incentivando o desapego das peças que não são mais utilizadas, deixando-as disponíveis para alguém que realmente precise mais.



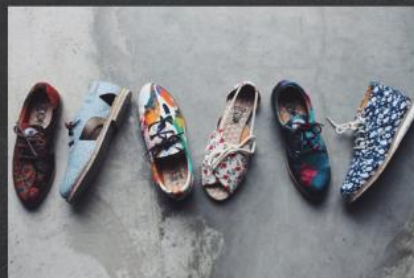
Hortas comunitárias são, em muitos países, um hábito bem comum e antigo, porém, atualmente parece estar ganhando força em cidades grandes. A Eagle Street Rooftop Farm é uma horta comunitária situada no terraço de um prédio no bairro de Greenpoint no Brooklyn em Nova York. Com uma vasta variedade de vegetais orgânicos, a horta abastece restaurantes da região e o mercado agrícola local.



A Vuelo é uma marca gaúcha que desenvolve seus produtos 100% a partir de materiais reciclados. O carro chefe da empresa são as bolsas produzidas do náilon do guarda-chuva e as mochilas feitas de câmara de pneus originalmente descartados.



A marca Leitíssimo é a única marca brasileira de leite que cria o gado desde o nascimento em sua própria fazenda, alimentando-o somente com pasto e deixando-o viver livremente, sem encarceramento.



O Insecta Shoes é um bom exemplo de produtos sustentáveis. Com base em Porto Alegre, os calçados desenvolvidos pela marca não utilizam matéria-prima de origem animal e são fabricados a partir de roupas usadas, garimpadas pela equipe ao redor do mundo.

# COOL EXAMPLES



# COOL-EXAMPLES



Iniciativa das designers finlandesas Katriina Haikala e Vilma Metteri, a marca de moda praia Monokini 2.0, se propôs a criar peças únicas para mulheres que passaram pelo câncer de mama e decidiram não reconstruir o seio.



Para a nova campanha da companhia de lenços de papel, a Kleenex lançou um vídeo comovente chamado de "O Embolsador". Nessa campanha, o "batedor de carteiras do bem" aborda mulheres que passam na rua e ao invés de roubá-las, coloca algo especial dentro da bolsa delas sem que percebam.



A marca americana de biscoitos Honey Maid, no início de 2014, promoveu um comercial em que exaltava todos os tipos de famílias na sociedade nos dias atuais. O comercial da Honey Maid gerou polêmica e várias mensagens negativas no Twitter e, para mostrar as reais boas intenções que sempre estiveram por trás da campanha, a marca convidou duas artistas plásticas para transformarem cada uma das mensagens negativas em algo novo: amor.



Há uma série de aplicativos atualmente que tem as mais variadas utilidades, mas com uma única função: serem facilitadores das nossas vidas. O Happy For Life tem se propõem no decorrer de três meses, a te dar sugestões diárias de pequenas coisas que podem arrancar sorrisos e deixar seus dias mais felizes. São tarefas simples, como dizer para alguém o quanto você gosta dessa pessoa, plantar uma árvore ou cancelar um compromisso para curtir a vida.



# PRA OUVIR

Gentileza - Marisa Monte  
Passarinhos - Emicida/ Vanessa da Mata  
Paratodos - Chico Buarque  
We are the World - Michael Jackson  
Gentileza gera Gentileza - Leoni  
Tudo azul- Lulu Santos  
Vilarejo- Marisa Monte  
Tempos Modernos- Lulu Santos  
Redemption Song- Bob Marley  
Dentro de um abraço- Jota Quest  
The Sound Of Silence- Simon & Garfunkel  
Uma ajuda - O Rappa  
Dia especial - Cidadão Quem  
Um a Um - Tribalistas  
Todos Juntos - Chico Buarque (Saltimbancos)  
O homem falou - Maria Rita

Além de letras e ritmo, a música pode transmitir sentimentos complexos, tais que facilitam a transmissão de ideias e podem servir de auxílio para que visualizemos essa tendência.

"Quem sou eu pra julgar?  
É normal que a gente esqueça  
Só passei pra lembrar  
Gentileza gera gentileza!"

Gentileza gera Gentileza - Leoni



"We are the World, We are the  
children  
We are the ones who make a brighter  
day  
So let's start giving"

We are the World - Michel Jackson



Ouçã **Tendência Colab** | Centro de Design  
no Spotify



# PRA LER

## Poemas de Quatro Mãos

Gentileza não se compra nos supermercados.  
Não se (re)produz industrialmente.  
Não se prostitui pelas esquinas.

Gentileza é incondicional, leve e pura.  
É um sentimento que aflora no ventre materno.  
É seiva que escorre pelos(a) braços de pai e mãe.  
E vai desaguar pelo mundo, através da multiplicação  
de seus filhos.

Gentileza não precisa de tradutor para se comunicar.  
Nem de dicionário para se entender.  
Seu significado é o mesmo,  
seja nas planícies de Brasília  
ou nas praias cariocas.

Gentileza desafia tabus e conexões,  
celebra a força da partilha,  
duplica as mãos.

Gentileza entrelaça sonhos e palavras.  
Faz brotar esperança.  
É uma ponte  
que leva e traz ao  
(com)partilhar ações.  
Doações.

Gentileza é esquecer uma dor  
enxugando uma lágrima.  
É ensinar para aprender.  
É um gesto mágico que alcança,  
que diminui distâncias, discrepâncias.

Mônica Ottoni e Luis Rocha





# PRA VER

INS  
TA - GRA  
FI  
TE



O projeto **Instagrafite** iniciou em 2011 de forma desprezenciosa quando o diretor de arte Marcelo Pimentel e a pesquisadora de tendências Marina Bortoluzzi começaram a compartilhar fotos de trabalhos de arte de rua. A ideia inicial era criar uma galeria aberta onde todos pudessem participar e colaborar com fotos de diferentes lugares do mundo. Hoje o Instagrafite se tornou a maior galeria digital colaborativa do mundo com mais de 700 mil seguidores. Os criadores dizem que após o projeto tomar maior proporção perceberam o aumento da aceitação do público pela arte de rua, porém existe uma resistência por parte do governo e autoridades.





MA  
TE  
RIA  
LIZA  
ÇÕES



Com base na Pesquisa Comportamental, o **Centro de Design** da Universidade Feevale desenvolveu dois produtos que ilustram em forma de materialização a Tendência.

Resgatando a ideia de colaboração, o Centro de Design disponibilizou um painel onde todos eram convidados a deixar a sua marca em forma de ilustração. Com o painel completo, foi desenvolvido uma estampa a partir dos desenhos e, posteriormente, bordada sobre o tênis da parceira Keds. A estampa simboliza a soma e colaboração de várias mentes por um propósito, neste caso, o tênis "Colab Hands".

Também desenvolvido pelo Centro de Design da Universidade Feevale, a Co-Bag é uma mochila com três partes removíveis. As partes podem ser dispostas de diferentes formas de acordo com a necessidade de quem a está utilizando, basta unir o compartimento maior, que contém as alças, a parte que melhor se adequa ao dia e ao peso levado.



# COLLAB HANDS





# CO- BAG



**Fotografia:**  
Amanda Guimarães  
**Pós Produção:**  
Max Leidemer  
**Locação:**  
Universidade Feevale





Desenvolvido pela egressa de Moda da Universidade Feevale Andressa Corso Selau, a coleção Divas da Noite busca dar visibilidade às travestis propondo um mistério que somente as divas instigam aos olhares. Ao destacar a sensualidade e feminilidade delas, a coleção traz uma questão indecifrável: o que as faz tão estonteantes.

Com a coleção Diferenças Combinadas, a também egressa de Moda da Universidade Feevale, Isabela de Freitas Ciamponi, busca na África a união de duas tribos distintas, Iorubá e Muíla. Misturando características, cores e adornos a coleção mostra a diversidade encontrada no continente africano.







Com a coleção "A Beleza de ser Feliz", a egressa do curso de Moda da Universidade Feevale, Manoela Pilatti, apresenta de forma sutil a alegria das cores e estampas para elevar a estima. A coleção busca mostrar a importância do sorrir, tal ação que ultrapassa barreiras e valoriza os diferentes tipos de beleza.

"Orgânica", da egressa de Moda formada pela Feevale, Monalisa Fernanda Otto, traz elementos da natureza em formas, texturas e estampas. O foco da coleção são os processos manuais e tecnologias limpas, fazendo com que a mesma se torne um experimento artístico e artesanal.





RE

FE

REN

CIAS



CONSUMO COLABORATIVO, 2016. Acesso em: <http://consumocolaborativo.cc/tag/sociedade-colaborativa/>

FOLHA DE SÃO PAULO, 2016. Acesso em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1715273-obra-preve-fim-do-capitalismo-para-dar-lugar-a-economia-colaborativa.shtml>

PROJETO GAVETA, 2016. Acesso em: <http://www.projetogaveta.com/>

ENJOEI, 2016. Acesso em: <https://www.enjoei.com.br/>

QUEREMOS, 2016. Acesso em: <https://www.queremos.com.br/howitworks>

MONOKINI 2.0, 2016. Acesso em: <http://www.monokini2.com/our-mission/>

FREE HUGS, 2016. Acesso em: <http://www.freehugscampaign.org/>

THE REAL JUNK FOOD PROJECT, 2016. Acesso em: <http://therealjunkfoodproject.org/about/>

PIRELLI.COM, 2016. Acesso em: <http://people.pirelli.com/global/pt-br/se-precisar-pegue-se-nao-precisar-doe>

INSTAGRAFITE, 2016. Acesso em: <http://instagrafite.com/>

---

## COORDENAÇÃO DE PESQUISA

Joeline Lopes  
Juliana Zanetti

## EQUIPE ENVOLVIDA NO PROJETO

Cristina Andrioli  
Max Leidemer  
Monise Monteiro  
Nicoli Bautitz  
Vitória Martins





## Centro de Design Universidade Feevale

E-mail: [centrodedesign@feevale.br](mailto:centrodedesign@feevale.br)  
Ramal: 8612

Coordenador: Igor Escalante Casenote  
Campus II  
ERS-239, 2755  
Novo Hamburgo | RS  
CEP 93525-075  
Telefone: (51) 3586-8800

