

A pesquisa foi realizada *in loco*, por meio de visitas ao bosque e participação efetiva nas atividades dos integrantes da iniciativa. Utilizou-se como ferramenta para a coleta de dados, a fotografia documental e a entrevista semi-estruturada. Conseguiu-se identificar um objeto para análise por meio das redes sociais e, aplicar a metodologia de Estudo de Caso. Sob a ótica do design, a pesquisa realizada neste estudo, alcançou um resultado expressivo em relação aos seguintes itens; identificação de um problema, registro das informações e análise da situação. Os autores, pretendem continuar o acompanhamento do mesmo ao longo do tempo.

As cidades brasileiras aparecem em roteiros mundiais de grandes shows, gastronomia, festas e centros de compras. Nos últimos anos, *shoppings* foram construídos, grandes marcas abriram suas portas no país e a construção civil cresceu ainda mais sua atuação. Podemos destacar muitos pontos positivos como geração de emprego e renda, aumento da escolaridade e principalmente o crescimento de uma população com mais acesso às informações sociais e culturais. Por outro lado, as cidades brasileiras foram sendo construídas sem planejamento urbano: falta de acessibilidade, transporte precário, criminalidade e falta de espaços de lazer, são alguns dos problemas que o cidadão brasileiro médio enfrenta diariamente.

Para Sobarzo [1] essas transformações esvaziam o espaço público de seu sentido tradicional de lugar que possibilita as relações sociais, a improvisação, o espontâneo, a convivência, dos encontros, dos conflitos, das rotinas e dos desacordos. As relações sociais passam a ser medidas por normas organizadas em função do consumo, representando práticas de exclusão, pois os espaços são vigiados e controlados. Ainda segundo o mesmo autor, hoje a realidade nos impõem grandes questionamentos para a abordagem do espaço público. Os novos espaços – *Shopping centers*, centros turísticos, parques temáticos - são muitas vezes caricaturas da vida social negando as diferenças e os conflitos, tornando a sociabilidade mais *clean*.

De acordo com Balula [2] é possível identificar três dimensões centrais ao conceito de espaço público:

- **Dimensão social** – lugar primariamente vocacionado para a vida em sociedade.
- **Dimensão funcional** – lugar onde ocorrem diversas atividades.
- **Dimensão simbólica** – lugar que concentra significados partilhados por diferentes pessoas/grupos sociais.

Estas áreas urbanas denominadas espaços públicos não só constituem uma história de boas práticas de fazer cidade, como mantém uma robustez e flexibilidade suficientes para se adaptar repetidas vezes, aos mais diversos processos de transformação urbana e social. É nestes espaços que a vitalidade e a criatividade urbana, encontram um território de exceção para se desenvolver em todas as dimensões.

Atualmente o acesso a *internet* rápida é realidade nas cidades brasileiras, fazendo com que se obtenham informações de ações transformadoras ao redor do mundo. As redes sociais passaram a ter um papel importante para nos conectarmos uns aos outros, pessoas passaram a partilhar ideias ou problemas comuns. Neste sentido, as pessoas passam a enxergar em outro cidadão uma força motriz para uma transformação social.

MÉTODO DE PESQUISA

O método aplicado foi o modelo elaborado pela associação cultural *DESIS international network*, trata-se de uma Associação italiana que possui como propósito promover o design para a inovação social em instituições de ensino superior. Atinge seu objetivo através do apoio à investigação científica, no domínio da promoção de criação e manutenção do intercâmbio de informações científicas e troca de pontos de vista entre os membros e com outras instituições.

O modelo aplicado apresenta um formato padrão para diferentes etapas da pesquisa, permitindo construir uma rede de informações que vão tornando-se mais complexas ao longo do processo. Este material chama-se *DESIS*

doutorado em Design industrial e o Mestrado em Design Estratégico.