

5 Apresentação dos resultados da pesquisa de campo

O ponto de partida de todas as entrevistas foi a investigação da experiência profissional dos participantes. A partir disso, pudemos extrair informações sobre os projetos nos quais eles atuaram e que se tornariam objeto desta pesquisa.

A partir deste capítulo se fez uso de trechos dos depoimentos para exemplificar os elementos que foram encontrados na análise das entrevistas. Cabe aqui ressaltar que as passagens que estão entre aspas³⁶ se referem à transcrição dos depoimentos e não foi feita qualquer correção gramatical. As únicas inferências foram: selecionar os trechos, omitir algumas palavras ou sentenças que comprometeriam seu entendimento e omitir nomes próprios (de pessoas, instituições, estados, cidades e bairros). Estas omissões encontram-se sinalizadas com o uso de reticências entre parênteses ou explicações entre chaves, respectivamente. Portanto, o leitor deve ter em mente que a fala livre costuma ser confusa, o que justifica os eventuais erros que forem encontrados nas falas transcritas, como erros de concordância ou frases inacabadas.

Antes de expor os principais resultados obtidos a partir da análise das entrevistas, apresentarei brevemente os entrevistados e seus projetos.

5.1. Breve perfil dos entrevistados e algumas características dos projetos relatados

Como já foi explicado anteriormente, a análise aqui apresentada se refere a dez entrevistas realizadas, sendo que uma delas foi feita com dois entrevistados ao mesmo tempo. Portanto, no total foram onze pessoas entrevistadas. Todas elas atuam como designers, mesmo que esta não seja sua formação acadêmica.

Suas idades variaram entre a mínima de 26 anos e a máxima de 55 anos. Para se ter uma noção melhor da distribuição desses valores, segue uma divisão

³⁶ As transcrições dos depoimentos estão entre aspas para diferenciá-las das citações de livros e artigos, feitas desde o início da dissertação.

por faixas etárias: três participantes estão na faixa entre 20 e 29 anos, dois participantes entre 30 e 39 anos, quatro participantes entre 40 e 49 anos e dois participantes entre 50 e 59 anos.

Quatro entrevistados atuam como consultores em diferentes regiões do Brasil. Os demais pertencem (ou pertenceram) a instituições sediadas nos seguintes estados: Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e no Distrito Federal.

Os projetos descritos pelos entrevistados foram realizados em diversos estados brasileiros – Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo – e no Distrito Federal. Ou seja, pode-se observar que são projetos distribuídos em todas as regiões do Brasil.

Apesar de o foco desta pesquisa ser em projetos realizados dentro do território nacional, quatro entrevistados falaram sobre atuações que tiveram fora do país. Em função da relevância das mesmas para o objeto de pesquisa, optei por incluí-las na análise realizada, já que os projetos fazem parte da experiência profissional dos participantes e os comentários a seu respeito foram pertinentes para compreender as impressões, opiniões, metodologias de trabalho e perfis dos grupos atendidos – aspectos que compuseram o referencial de análise dos depoimentos. Dois entrevistados fizeram referência a um projeto que reunia artesãos do Brasil, Argentina e Paraguai. Outros dois mencionaram trabalhos realizados em países africanos – Moçambique e São Tomé e Príncipe. A Figura 1 ilustra a localização no país das instituições e dos projetos.

Apresentarei a seguir mais informações sobre os perfis de cada entrevistado e sobre suas atividades. É importante frisar que não se trata de suas biografias completas, mas do relato sucinto de suas experiências de trabalho (e de vida), informações colhidas durante as entrevistas. Portanto, o leitor deve ter em mente que os entrevistados tiveram outras atuações, provavelmente bastante significativas, que não serão mencionadas aqui, uma vez que não dizem respeito a esta pesquisa.

Figura 1 – Localização das instituições e projetos



5.1.1. Mais detalhes sobre os entrevistados³⁷

Ana Clara é professora universitária e deu início em 2011 a um projeto de extensão em sua universidade com um grupo de costureiras de uma associação de bairro de sua cidade, envolvendo nesse projeto professores e alunos.

³⁷ Cabe lembrar que, a fim de preservar a identidade dos entrevistados, foram utilizados nomes fictícios para identificá-los: Ana Clara, Bárbara, Carolina, Daniela, Érica, Flávia, Gabriela, Hugo, Ivone, João e Luana.

Bárbara participou de um programa de extensão de uma universidade, na época em que era estudante de graduação. A atividade do programa em que se envolveu, juntamente com outros estudantes, foi de assessorar uma cooperativa de confecção de roupas de seu estado. Os alunos tiveram supervisão de alguns professores da universidade.

Carolina começou a trabalhar em 2011 para um instituto que tem por objetivo formar uma rede de grupos produtivos de artesanato em seu estado. Em 2010, ela trabalhou para uma rede de desenvolvimento social, que surgiu como projeto de extensão de uma universidade.

Daniela é professora universitária e desde 2000 faz projetos de pesquisa junto a pequenas e médias empresas do setor moveleiro de seu estado. Atuou uma vez como consultora de uma entidade privada sem fins lucrativos, coordenando uma equipe de jovens designers em uma ação realizada com algumas dessas empresas do setor moveleiro. Também participou de um projeto de pesquisa no âmbito de um aglomerado produtivo local de mineração de uma cidade do estado, em que lidou com artesãos locais.

Érica trabalha desde 2010 como educadora social em um instituto que assessora empreendimentos populares. Trata-se de uma ação social de uma empresa do mercado de eletrodomésticos. Antes de fazer parte deste instituto, Erica trabalhou por quatro anos na mesma rede de desenvolvimento social da qual Carolina fez parte. Outra experiência profissional da qual falou foi em uma organização social sem fins lucrativos que presta assistência a diferentes comunidades de seu estado.

Flávia tem um escritório de design que trabalha com comunidades de baixa renda. Como ela mesma disse, o escritório funciona como uma rede de pessoas que é ativada quando há algum projeto. Já atuou como consultora em projetos ligados a instituições públicas ou privadas em diversos estados do país e no exterior.

Gabriela trabalha em uma incubadora social e solidária que apoia empreendimentos sociais. A instituição faz parte de um programa que reúne diferentes incubadoras de empresas, programa esse vinculado a uma universidade.

Hugo teve suas primeiras experiências de trabalho com comunidades de artesãos ainda na década de 1980. Na década de 1990, foi convidado para participar de um programa governamental de artesanato e, em seguida, passou a

atuar como consultor em todas as regiões do Brasil e no exterior, atividade que mantém até hoje.

Ivone trabalha em uma organização que faz ações de design em micro e pequenas empresas de seu estado. Devido à crescente demanda, a organização passou atuar em outros estados do país. A organização foi fundada em 2005 dentro do contexto de criação de centros e núcleos de design nos estados brasileiros.

João e Luana trabalham juntos desenvolvendo ações de design em comunidades desde 2001 em um projeto próprio. Já atuaram em diversos estados no país e no exterior por esse projeto ou como consultores em programas governamentais ou projetos de instituições privadas e ONGs. Em 2003, formaram, junto com alguns outros profissionais, um núcleo de design em seu estado voltado para capacitação de grupos de artesanato.

Após uma breve descrição dos perfis dos entrevistados, são apresentadas, a seguir, as respostas mais relevantes para a pesquisa dadas por eles. Pode-se notar que as respostas estão organizadas por assuntos, que, por sua vez, não correspondem exatamente aos itens do roteiro. No lugar de seguir o roteiro, deu-se preferência às principais categorias que surgiram a partir da análise e se buscou uma ordem que garantisse seu encadeamento e que permitisse uma melhor compreensão ao leitor.

5.2.

Eixo temático 1: características dos grupos com os quais os entrevistados exerceram suas atividades

A maioria dos entrevistados falou sobre projetos realizados com pequenos grupos produtivos que faziam artesanato, sendo que a composição destes variou significativamente. Foram mencionados grupos de artesãos, costureiras, tecelãs, artistas plásticos, catadores, pescadores, mães, jovens, quilombolas e indígenas.

Alguns grupos não faziam artesanato, mas também podem ser caracterizados como pequenos grupos produtivos, como, por exemplo, os que apareceram nos depoimentos de Bárbara, Flávia e Érica. Bárbara lidou com profissionais de confecção reunidos em uma cooperativa. Flávia trabalhou uma vez com professores de uma escola para que eles fizessem material escolar e brinquedos para as crianças a partir de matéria-prima local. Érica falou em alguns

momentos sobre pequenos empreendimentos de lavanderia, beleza e alimentação, que são atendidos pela instituição onde ela trabalha. Contudo, aqueles com os quais ela trata diretamente são de artesanato, porque é designer e já tinha experiência com este tipo de trabalho. Os demais ficam sob a responsabilidade de outros educadores de sua equipe, que têm formação em outras áreas.

Outro tipo de grupo que foi mencionado era composto por empresários de indústrias de diferentes portes, os quais participaram dos projetos descritos por Daniela. Todos eles eram do setor moveleiro e os projetos visavam ao desenvolvimento de polos moveleiros no estado onde atua a entrevistada. Uma característica que os projetos com estes empresários têm em comum com os projetos feitos com os pequenos grupos produtivos anteriormente mencionados é que as atividades que os designers desenvolveram tiveram um viés participativo. Ou seja, esses empresários do setor moveleiro também trabalharam em conjunto e a atuação que Daniela teve pôde ser comparada com as dos demais entrevistados.

Por outro lado, duas outras atividades relatadas durante as entrevistas não tiveram esse viés participativo e foram realizadas com empresas de grande ou médio porte. Foi o caso de outro projeto descrito por Daniela, que iniciou uma pesquisa junto a uma indústria automobilística. Também foi o caso de Ivone, a qual falou sobre um dos projetos de sua instituição realizado com empresas do setor de confecção. Ambas as atividades se referiam ao desenvolvimento de selos ecológicos e, por este motivo, foram mantidas na análise.

Outras características como tipo de organização, gênero, faixa etária, pré-requisitos, perfil ideal e tipo de produção estão descritas a seguir. As descrições são acompanhadas por alguns trechos das entrevistas a fim de exemplificar o que se quer mostrar da análise.

5.2.1. Tipos de organização

Com relação aos tipos de organização dos grupos, foram mencionadas principalmente associações, cooperativas e micro e pequenas empresas de diferentes setores, como feito por Ivone e João:

“Depende do grupo. Têm grupos que são unidos aí todos trabalham em prol de uma receita para o grupo. Funciona como cooperativa. (...) Lá eles, o que cada

um produz... Cada um produz uma coisa, o que produz a receita é sua. Aí eles deixam um percentual para a associação, entendeu? Então cada um tem o seu produto trabalhado individualmente (...). O que essa pessoa vende, essa receita é dessa pessoa, mesmo estando no grupo. Agora eles deixam um percentual para a associação. Agora tem grupos que trabalham onde tudo vai primeiro para associação ou cooperativa e depois é distribuído para o grupo. Isso depende de como eles estão organizados.” (Ivone)

“O governo era quem exigia essa capacitação e melhoria da produção artesanal. [Nome de uma instituição] que cuida da micro e pequena empresa, pega os informais com o objetivo de transformar eles em empreendedores e formalizá-los.” (João)

Gabriela chamou os grupos que ela atende de “empreendimentos sociais” e Érica, de “empreendimentos solidários”, sendo que Érica disse que há também empreendimentos solidários individuais, quando se trata de mulheres que trabalhavam sozinhas. João e Luana, por sua vez, chamaram de “grupos produtivos”. Seguem trechos de seus depoimentos:

“A gente chama de empreendimento social. Porque o foco lá é economia solidária. (...) eu trabalho na incubadora social e solidária, que é focada para associação e cooperativa. E aí dentro da associação e da cooperativa tem o foco para a economia solidária.” (Gabriela)

“(…) para que a gente possa identificar se esse grupo de fato quer ser um empreendimento solidário. Às vezes não quer ser, e precisa aceitar.” (Érica)

“Aqui em [Estado] ainda tem uma outra característica muito forte que são empreendimentos solidários individuais. Então tem muita mulher que trabalha sozinha.” (Érica)

“Está mais relacionado com o artesanato, com esses designers e com essa ação junto com esses grupos produtivos.” (Luana)

Também se falou muito sobre grupos que não eram (ou não pareciam ser) formalizados, como eram os casos de grupos de aposentados, comunidades indígena, comunidades quilombolas e outros. Um exemplo pode ser visto no discurso de João:

“Mas aqueles grupos que continuam dando volta por aí a maioria são, metade pelo menos, são aposentados. Estão aí porque foram esquecidos pela família, não tem família então a autoestima é fundamental. Muitas vezes não é grana porque eles já têm o seu salarinho, pequeno, mas... Então eles encontraram algo para fazer lá.” (João)

Carolina, por exemplo, falou que alguns grupos atendidos pela instituição onde ela trabalha são cooperativados, mas a maioria não está dentro deste tipo de organização, pois são apenas mulheres vizinhas que trabalham juntas fazendo artesanato. Hugo também explicou que em um dos projetos em que trabalhou não houve formalização do grupo produtivo:

“Eu não criei um sistema de cooperativa, associação, nada. Era basicamente eu fazendo um movimento no sentido de juntar esses grupos de pessoas para a produção.” (Hugo)

Apareceram esporadicamente nas entrevistas comentários a respeito de redes. Érica, por exemplo, disse que há intenção de fazer com que os empreendimentos solidários atendidos – principalmente os individuais – formassem redes, a fim de facilitar a comercialização dos produtos. Daniela não falou em rede, mas o grupo de pequenos empresários que formaram um eco-polo (polo ecológico), do qual ela relatou, pode ser visto como uma rede.

5.2.2. Gênero e faixa etária

Grande parte dos entrevistados mencionou grupos predominantemente compostos por mulheres, mas também houve grupos mistos e alguns basicamente compostos por homens. Bárbara, Hugo e Luana nos falam sobre isso:

“São a maioria mulheres.” (Bárbara)

“99% mulheres, tinham muito poucos homens. (...) Os homens faziam um trabalho meio indireto, na colheita de algumas matérias-primas, na confecção dos teares.” (Hugo)

“As meninas ficavam no acabamento, as mulheres no acabamento. Os homens na parte mais pesada da marcenaria.” (Luana)

A instituição onde trabalha Érica é voltada para mulheres, então os grupos assessorados por ela precisam ter predominância feminina, ou seja, ter ao menos 80% de mulheres.

Com exceção de alguns projetos feitos especificamente para grupos de jovens, a maioria dos grupos mencionados parecia ser composta por pessoas de faixa etária mais alta. A faixa etária dos grupos não é um dado preciso. Além de não haver perguntas específicas sobre isso no roteiro, diferentemente da identificação do gênero – que pode ser facilmente notado de acordo com as palavras usadas pelos entrevistados, como “eles”, “elas”, “as artesãs”, “as mulheres”, “os pescadores”, “grupo misto” – a idade dos grupos não foi detalhada pelos entrevistados, com exceção do relato de Ana Clara. No entanto, puderam-se encontrar referências à idade nos demais depoimentos, com o uso de palavras como “as senhoras”, “os aposentados”, “os jovens” ou “os adolescentes”. Vejamos a fala da Ana Clara e alguns exemplos nos depoimentos de Ivone e João:

“(…) tem pessoas de bastante idade, mas a maioria são pessoas adultas, na faixa dos 50-60 anos. E tem jovens, né.” (Ana Clara)

“Porque a maioria são senhoras muitas vezes. Porque não é permitido nessas capacitações menores de idade. Crianças não participam, essas questões de leis, não podem participar.” (Ivone)

“Era um grupo de adolescentes e um grupo de mães.” (João)

5.2.3. Pré-requisitos

Além da exigência de predominância feminina dos grupos com os quais Érica trabalha, Carolina e Ivone também listaram determinados pré-requisitos que os grupos precisavam cumprir para serem atendidos:

“O acordo é que os nossos critérios são: ser um grupo – ter mais de 3 pessoas; habitar em um lugar de baixo poder aquisitivo – o que basicamente significa ter baixo poder aquisitivo; e, já ter algum produto para vender, porque pra gente não faz sentido entrar um grupo que a gente ainda precisa passar meses trabalhando com ele até ele começar a vender.” (Carolina)

“E a gente tinha umas certas pré-exigências de quem vai nos contratar, entendeu? (...) Por exemplo, eu exijo que esse grupo já tenha passado por algum curso de associativismo, cooperativismo, já tenha uma noção um pouco melhor de como é trabalhar em grupo. Porque são questões que a gente não pode resolver como desunião... (...) Não é que resolva o problema, mas ameniza muitas briguinhas, muitas... Aí cria um ambiente um pouco mais propício para o designer entrar. A gente não entra em situações que está 100% perfeito, não existe. Sempre ainda fica aresta, grupo desordenado, pessoas com

probleminhas, briguinhas entre eles, sempre tem. Mas pelo menos eles receberam alguma primeira sementezinha plantada de como se comportar em grupo, como receber um pouco a inovação, entendeu?” (Ivone)

Érica também disse que o grupo deve querer ser um empreendimento solidário e que, em alguns casos, exige-se que eles tenham um parceiro para fazer a capacitação e passar a metodologia. Nesses casos, a instituição não dá assessoria direta, pois são grupos de outros lugares do país que são selecionados em editais para ganharem eletrodomésticos.

5.2.4. Perfil ideal

Curiosamente, Flávia falou sobre um perfil específico que as comunidades precisam ter para que esse tipo de projeto de que ela participa dê certo. São características não apenas dos grupos, mas também dos contextos em que eles estão inseridos, como nível de instrução, nível de desenvolvimento e capacidade de articulação. Seguem alguns trechos em que ela fala sobre o assunto:

“(...) ao longo dos vários anos trabalhando e tudo eu percebi uma coisa assim que pra as comunidades que trabalham com, que a gente vai fazer esse trabalho assim, elas têm que ter um perfil muito específico. Não é que esse tipo de trabalho ele possa ser aplicado, sei lá, com sucesso em qualquer lugar. Depende muito do contexto e da realidade daquelas pessoas, do nível de escolaridade, de quem são as pessoas que estão envolvidas ali porque senão a gente vira uma coisa meio milagreira, sabe?” (Flávia)

“Mas tem uma característica bem específica que eu te falei. (...) Não é para qualquer pesso... qualquer lugar assim, não dá para ser milagreiro, sabe? (...) Acho que os grupos muitas vezes não têm um nível educacional mesmo. (...) Ou articulação para movimentar aquilo. Vira uma oportunidade que chega até eles, mas eles não conseguem sustentar. (...) Por um monte de razões né? É muito complicado.” (Flávia)

Mesmo não usando essa identificação como “perfil específico”, em outros depoimentos também foram encontrados comentários sobre características ideais das comunidades atendidas que facilitam o sucesso do projeto. Dentre os pontos mais abordados estão o engajamento, a vontade de participar, a liderança, a organização e a capacidade de gerenciar, como pode ser observado nos relatos de Hugo, Daniela e Gabriela:

“Para funcionar e dar certo tem uma série de pontos né? (...) Primeiro a gente tem que ter um bom entendimento, tem que existir esse interesse da comunidade em querer, tem que ter bons líderes, bons empreendedores. Pessoas que tem ambição, no bom sentido, de querer crescer né? Então isso é uma coisa fundamental para o projeto dar certo. Fundamental. Depois, além disso, eu acho que claro, um bom produto, um produto que tenha um bom preço, que possa circular em várias camadas sociais. (...) Mas assim, aquilo que eu te falei, para dar tudo certo precisa desses ingredientes juntos.” (Hugo)

“Então vieram os marceneiros do [nome da região] que são uns empresários muito engajados, muito mobilizados, organizados... (...) Eles vieram pedir que a gente fosse trabalhar com eles. Tudo o que a gente quer na vida.” (Daniela)

“Não é só o produto, então tem todo o cooperativismo que é difícil. Tem a questão das pessoas, quando a gente fala assim, delas estarem mobilizadas ali para gerir, não só criar o produto, mas gerir todo o negócio.” (Gabriela)

5.2.5. Tipos de produção

Como já foi mencionado, a maior parte dos grupos com que os entrevistados exercem suas atividades tem produção artesanal. Sendo assim, eles produzem bens de consumo, de baixo valor agregado, com baixa escala de produção e com ausência de homogeneidade. Alguns equipamentos usados neste tipo de produção foram mencionados pelos entrevistados. Muitos falaram sobre diferentes tipos de máquinas de costura, equipamentos de baixa tecnologia, como furadeira e polidor, e outros maquinários de marcenaria. Érica também citou alguns eletrodomésticos que são doados aos empreendimentos que têm assessoria remota: geladeiras, frízeres, secadoras de alimentos e de roupas.

A renda das pessoas que trabalham nesses grupos de produção artesanal pareceu ser bem variada, como pode ser visto em um trecho do depoimento de Ivone:

“Quando começa a conversar individualmente ‘Você ganha quanto na sua produção?’ Não é um grupo como os outros que você pergunta ‘Quanto ganha?’ e a pessoa diz ‘Ah, não ganho nada. Ganho 100 reais por semana.’ Esse você pergunta, ‘No mínimo 1000 reais por semana’, entendeu? Já é outra história de grupo. Tem que ver quem é o consultor que vai para lá, porque o pessoal já vende. O produto já tem inovação.” (Ivone)

Os outros grupos, como aqueles de setores de confecção ou moveleiro, produzem bens de maior complexidade de produção, que têm, portanto, maior

valor agregado. Alguns deles são bens de encomenda, como aqueles fabricados pelas indústrias de móveis.

5.2.5.1. Produtos, materiais e técnicas mencionados

Para que o leitor entenda melhor que tipo de produção era feita pelos grupos atendidos pelos entrevistados, irei apresentar os produtos, os materiais e as técnicas que foram mencionados. Como não havia uma pergunta específica sobre o tipo de produção, mais uma vez cabe lembrar que não se trata de um levantamento preciso. Os produtos aqui citados foram mencionados no decorrer dos discursos, enquanto os entrevistados falavam sobre diferentes assuntos. Apesar de não ser um levantamento preciso, acredito que seja importante para que o leitor tenha alguma noção de que tipo de produção se tratavam os projetos.

As três tabelas a seguir mostram os produtos (divididos em quatro categorias: móveis, casa e decoração, roupas e acessórios e brinquedos), os materiais (divididos em três categorias: materiais naturais, materiais industrializados e materiais de reuso) e as técnicas que foram mencionadas.

Tabela 2 – Produtos citados

Móveis	Móveis de madeira, móveis para sala de jantar, cadeiras, cama, carteira escolar, gabinete de cozinha.
Casa e decoração	Fogão à lenha, produtos comerciais de conforto ambiental (difusores e absorvedores sonoros e <i>brise soleil</i>), estofados, almofadas, tapeçaria, tapetes, cortinas, jogo americano, pano de copa, pano de prato, pano para mesa, toalha bordada, toalha de mesa, cobre-manchas, cobertas, cobertores, kit de comida local para restaurantes e pousadas, acessórios de escritório, porta-joias, bandejas, caixas, galinhas de cerâmica, flores de enfeite, enfeites, cestas de palha, cachepôs, vassouras, chaveiros, souvenirs e brindes corporativos.
Roupas e acessórios	Coleção de moda, camiseta, bolsas, <i>nécessaires</i> , carteiras, bijuteria, colares, coleção de roupas infantis, saias infantis, peça de roupa infantil masculina, toucas para bebê, acessórios infantis, enxoval de bebê, manta para crianças, casulo de bebê, chinelo bordado de miçanga, aventais e tecidos para confecção de roupas.
Brinquedos	Brinquedos para escolas, bonecas, jogo da velha.

Tabela 3 – Materiais citados

Materiais naturais	Recursos naturais locais, matérias-primas originais do artesanato indígena, madeiras certificadas, madeira de eucalipto, gravetos, bambu, palha de taquara, fibras naturais, fibra de bananeira, taboa, junco, avenca, sementes da região, espiga de milho, comida, castanha-do-pará, resinas, barro, couro vegetal, pedras, ouriços e corda de sisal.
Materiais industrializados	Verniz à base de água, tecido, tecidos de chita, urdume e trama de algodão, contas, miçangas, fio de nylon, espuma, gesso, TNT, materiais com brilho e cerâmica plástica.
Materiais de reuso	Resíduos urbanos, materiais de reutilização, refugo de alguma fábrica, sobras de tecido de indústria que não são aprovados no processo de fabricação, tecidos, matéria-prima reciclável, latas de alumínio, papel, jornal, papel craft, caixas de papelão, tubos de papelão, filtro de café, PET e Tetrapak.

Tabela 4 – Técnicas citadas

Técnicas	Marcenaria, luteria, marchetaria, fino acabamento, corte-costura-modelagem, fuxico, bordado, crochê, renascença, renda de bilro, patchwork, tapeçaria, trançado e tingimento de fibra de bananeira, tecelagem manual, cestaria, cerâmica, cestas de jornal, biscoit, reciclagem de latas de alumínio, reciclagem de papel, técnicas tradicionais indígenas e pontos tradicionais indígenas.
-----------------	---

5.3.

Eixo temático 2: metodologia de trabalho dos entrevistados

Um comentário compartilhado por quase todos os entrevistados foi que suas metodologias foram criadas de forma quase que intuitiva. Com disse Ivone, na ocasião da criação do instituto onde ela trabalha, não havia fórmula pronta e, se hoje ela dispõe de algumas etapas definidas, foi porque errou muito com os primeiros grupos que atendeu:

“Veja, quando a gente começou a trabalhar junto com comunidade a gente errou muito. Não pense que a gente estava com a formulazinha pronta.” (Ivone)

João e Luana também mostraram uma opinião semelhante, afirmando que quebraram muito a cabeça no início:

“Nós fomos educados na universidade para trabalhar com máquinas, desenho industrial. Nós inventamos de trabalhar com pessoas em comunidades em situações precárias, inexistentes industrialmente. Então batemos cabeça e fizemos um monte de erro.” (João)

Apesar do caráter intuitivo, que poderia ter gerado modos de trabalhar muito distintos, determinadas características em comum puderam ser percebidas em alguns depoimentos, como intenção de manter um processo que fosse participativo, rejeição de trabalhos autorais e necessidade de mais tempo para realizar os projetos.

5.3.1. Participação

Quase todos os entrevistados disseram que fazem um trabalho participativo, mas essa participação apareceu de diferentes formas. Gabriela, por exemplo, contou que a etapa de criação dos produtos é feita em conjunto com as pessoas do grupo. Em compensação, disse que, quando se trata de um trabalho de desenvolvimento de identidade visual, é ela quem faz a arte. Ainda assim, afirma que consegue manter um caráter participativo já que envolve o grupo durante todo o processo:

“Então por isso que quando é mais técnico aí o designer faz. Mas ele faz de uma maneira participativa. Que eles entendam o processo, que eles participem. Então briefing é com eles, a escolha também, sabe? Então é um processo mais participativo”. (Gabriela)

Ela explicou que, quando consegue que as pessoas do grupo interajam e acompanhem todo o processo, dificilmente elas rejeitam ou não se identificam com a identidade visual que Gabriela lhes apresenta, pois elas validaram todas as etapas:

“Sabe o que eu percebi? Que quando cria esse processo mais participativo eles não voltam. Assim, eles não têm essa questão de ‘Ah, não era isso’. Porque o processo de buscar, de levantar a característica deles, eles participaram e validaram. Então é difícil assim chegar e falar assim: ‘Não tem nada a ver isso comigo’.” (Gabriela)

Daniela disse que, em alguns projetos, trabalhou de forma participativa com os grupos, mas que não havia uma metodologia formalizada. Curiosamente, ela parece não ver a forma de atuar que adotou como uma metodologia de trabalho, e sim como uma percepção de como se deve lidar com pessoas:

“Não, esse negócio de participativo não tem muita metodologia formalizada sabe? É bem a verdade. É mais assim uma percepção minha. Eu comecei isso com isso mesmo lá na [nome da universidade] quando a gente foi a primeira vez trabalhar lá com o pessoal de [cidade do grupo]. (...) Eu vou lá, interagir com essas pessoas de maneira mais natural, entendeu? Então isso não foi bem uma metodologia. Foi mais uma percepção de eu achar que é assim que tem que se fazer. Assim que é a convivência com pessoa.” (Daniela)

A entrevistada contrapôs esta forma de trabalhar – em conjunto – com outra experiência que teve, na qual fez um trabalho individualizado com cada empresa, o que identificou como uma relação mais técnica:

“Mas é em outras situações já era um pouco assim mais técnico né, feito o pessoal assim de [nome da cidade]. (...) Não tinha essa onda participativa, era um trabalho individualizado com cada empresa.” (Daniela)

Ainda no depoimento de Daniela, foi encontrada outra variação de metodologia participativa. A entrevistada, ao falar sobre um projeto em que coordenou uma equipe de designers para trabalhar com um grupo de marceneiros, comentou que fez a equipe desenvolver os produtos em conjunto. Ou seja, neste caso, a criação não foi feita diretamente com os marceneiros, como na experiência relatada por Gabriela, apesar deles terem escolhido o tipo de produto que seria projetado. Então, a ideia de participação neste projeto esteve, duplamente, na postura de conversar com os marceneiros e no fato de a equipe de designers ter desenvolvido todos os produtos “a doze mãos”:

“Aí do ponto de vista com os empresários a mesma postura de conversa e de participação. Na equipe foi uma postura de trabalho em equipe, equipe de projeto então fazíamos tudo junto. Fizemos o levantamento, geramos o conceito de cada produto juntos, numa grande mesa, e depois geramos alternativas juntos. Essa foi a parte mais legal de todas. A gente gerava alternativas a 12 mãos, colocávamos papel na sala pendurados e a gente ia falando... Cada um tinha o direito de falar: ‘Não, aqui eu acho que é assim’ Com todas as canetas hidrocor... ‘Se fizesse essa curva para cá, essa curva para lá?’ Todo mundo dando palpites. Foi uma experiência fantástica. Todo... Aí a hora que travava... ‘Não consigo mais sair daqui’ aí a gente falava: ‘Então tá, morreu, vamos passar para o outro produto’.” (Daniela)

Segundo Daniela, os designers da equipe, que eram jovens, não estavam acostumados a trabalhar dessa maneira. Porém, ela acredita que eles gostaram, pois foi uma experiência rica. Este modo de projetar levanta a questão da autoria dos produtos, o qual também foi abordado em outras entrevistas.

5.3.2. Autoria

Duas entrevistadas que enfatizaram a questão da autoria foram Érica e Flávia. Ambas afirmaram que o trabalho que fizeram nos projetos que elas relataram não era autoral, uma vez que os produtos foram criados em conjunto com os grupos. Flávia nos fala um pouco sobre isso neste trecho:

“Às vezes eu me critico e tudo mais mas o Design que a gente propõe ali né, que eu proponho não é nada autoral. A gente não tem o objetivo de sair de lá com o nome assinado em nada, pelo contrário, o grande barato é estimular as pessoas a trazer o que elas têm. Tem que ser divertido, tem que ser interessante pra todo mundo e é esse envolvimento que a gente quer, sabe? Que é trazer o que cada um tem, a história de cada um. Não adianta chegar lá com um desenho pronto e falar ‘Gente, é o seguinte, vamos produzir isso aqui’.” (Flávia)

De maneira semelhante, Érica disse que não há um produto “by Érica”, fazendo referência a produtos de estilistas ou designers famosos. Para ela, os produtos são resultado de um processo coletivo:

“Eu não tenho nada assinado por mim, tipo produto ‘by [nome e sobrenome da entrevistada]’. Não tenho, porque todos os trabalhos que eu fiz foram com o grupo. Eu não posso dizer que é meu, não é meu. E também não é só delas, é um processo de coletividade. Uma acrescenta a mais, a outra traz a cereja do bolo. Então é todo um processo, sabe? É, eu acho que a grande troca é assim, elas traduzem para a técnica delas coisas que a gente traz de referências externas.” (Érica)

Daniela, ao contrário, disse que respeita, mas discorda dessa ideia do design feito por pessoas e não designers. Não é assim que ela trabalha, apesar de ter enfatizado a questão da participação, como foi mostrado acima. Segundo ela, a equipe de designers tem suas atribuições:

“Eu respeito muito toda essa lógica que vem sendo trabalhada hoje em dia nesse design e sustentabilidade, que o pessoal está falando sobre envolvimento com.. Nem sei como eles falam direito. Mas enfim, com as comunidades, com o design, com o Design sendo feito por pessoas e não por designers. Eu acho interessante o discurso e tal, mas não é bem assim que eu penso e que eu trabalho. Eu acho que a equipe de design é a equipe de design, tem que saber dialogar.” (Daniela)

5.3.3. Pouco tempo

Outra questão que foi percebida em várias entrevistas diz respeito à duração dos projetos: uma reclamação recorrente foi o pouco tempo que se passava com os grupos.

João e Luana disseram que, na maior parte das atividades que desenvolvem junto dos grupos, sempre dedicam algum tempo para passar com estes. Todavia, quando atuam como consultores em projetos de outras instituições que já têm sua metodologia e planejamento, a duração do contato com o grupo normalmente é muito reduzida, apesar de sempre reclamarem desse fato. Luana contou que em uma ocasião eles conseguiram convencer a instituição responsável pela ação de que seria necessário passar mais tempo com o grupo a fim de alcançar os resultados almejados. Vejamos suas falas:

“A maioria das atividades que nós desenvolvemos junto com os artesãos, nós sempre dedicamos um tempo para ficar junto com eles e...” (João)

“Que a gente ficou com os artesãos praticamente 4 meses. Então assim, entre... Que a gente falava ‘Não adianta você me contratar 40 horas, não vou resolver o problema de ninguém, nem desenhar produto, nem capacitar ninguém, nem ver quais são as habilidades de cada um e tal’. E aí uma pessoa que nos escutou e a gente aí fez um projeto. (...) a gente falou: ‘Não adianta. Você quer mais resultado? A gente precisa de mais tempo. A gente precisa ir lá’.” (Luana)

A situação descrita pelos dois está bem próxima ao que foi relatado por Flávia. Segundo a entrevistada, o ideal seria passar mais tempo com o grupo. Contudo, nem sempre isso é possível, já que, como consultora, ela às vezes precisa se adequar ao cronograma das instituições que a contratam. Ela falou que procura ficar ao menos três semanas com o grupo e aposta na intensidade do contato como forma de tentar compensar a falta de tempo.

Carolina também apontou a falta de tempo como uma dificuldade, uma vez que um processo de criação em conjunto necessitaria de mais calma.

5.3.4. Cinco metodologias descritas

Após discorrer sobre alguns aspectos que foram recorrentes nos depoimentos a respeito das metodologias de trabalho, irei descrever separadamente o que Gabriela, Ivone, Hugo, Flávia e Carolina contaram sobre isso. Estes foram os cinco entrevistados que explicaram de forma mais clara as etapas pelas quais passam quando realizam os projetos.

5.3.4.1. Eixos base e identidade coletiva

Gabriela explicou que a metodologia da incubadora mudou recentemente e ficou mais estruturada. A proposta passou a ser de fazer cursos e, depois, dar consultoria e assessoria. Ao passo que antes cada técnico tinha a sua metodologia própria, agora, foram estabelecidos alguns eixos bases para serem trabalhados com os empreendimentos. Ela citou alguns dos eixos: eixo de produto, eixo de comunicação, eixo do empreendedor, eixo do capital, eixo do associativismo e cooperativismo, eixo de comercialização e eixo administrativo. Para cada um deles há um técnico da incubadora que é responsável por capacitar os empreendimentos naquele assunto. Gabriela, por exemplo, dá o curso de produto e, além de trabalhar com o desenvolvimento de produtos, também lida com a parte de comunicação visual, desenvolvendo identidades visuais, panfletos etc.

De acordo com a metodologia da incubadora, deve-se fazer um diagnóstico do empreendimento para, a partir dele, decidir quais eixos serão trabalhados com aquele grupo. Gabriela disse que não há uma ordem certa para trabalhar os eixos e que, às vezes, os técnicos trabalham em conjunto, quando os assuntos que eles irão tratar estão muito relacionados, como, por exemplo, precificação e produto. No entanto, dão preferência por realizar um curso de cada vez.

Os três casos dos quais Gabriela mais falou durante a entrevista foram empreendimentos em que, após dar os cursos de desenvolvimento de produto, ela aplicou na consultoria uma metodologia que chamou de identidade coletiva.

Na metodologia da identidade coletiva, também se deve começar pelo diagnóstico. Caso perceba uma falta de identidade do grupo, ou melhor, que os produtos, a marca ou o material gráfico não representam os seus valores ou os da região, então ela tenta trabalhar com o assunto. Faz uma oficina de sensibilização do grupo, pois, de acordo com Gabriela, quando as pessoas do empreendimento não sentem necessidade, não adianta tentar fazer aquele trabalho. Nesta etapa, Gabriela disse que faz uso de alguns jogos para tentar despertar essa percepção, como jogo da memória e outro que ela descreveu, chamado “se você é o que parece ser”. Este último trata da questão de como as pessoas veem a si mesmas e como são vistas pelos outros. Por meio dele, Gabriela fala sobre identidade e aborda diferentes assuntos, como imagem e mercado.

Se o grupo decidir que quer trabalhar com identidade coletiva, então ela monta painéis com imagens relativas ao que escutou nas reuniões que teve com o empreendimento. Segundo Gabriela, ela acha mais fácil trabalhar com imagens, já que é designer. Os painéis são validados pelo grupo, a fim de saber se ela compreendeu corretamente o que as pessoas queriam dizer, e Gabriela faz análise das imagens. Posteriormente, passa para a etapa de criação, que é feita em conjunto com o grupo. Segue seu comentário a respeito da etapa de criação:

“Aí depois é criação mesmo junto com eles. Esse entendimento eles vão percebendo isso e vão fazendo juntos. Eu pouco interfiro no produto, na verdade. Na identidade coletiva, eles vão se percebendo no meio desse processo e eles vão modificando, eu só dou uns toques. ‘Olha, isso aqui está de acordo. Isso não está...’ É bem por aí.” (Gabriela)

Como se pode ver, de acordo com a entrevistada, ela pouco precisa interferir no produto quando faz esse tipo de trabalho. Apenas dá conselhos ou algum direcionamento, já que o grupo tende a se perceber melhor durante o processo e consegue fazer as modificações por conta própria.

5.3.4.2. Sete etapas bem definidas

Ivone contou que a metodologia da instituição onde ela trabalha foi sendo construída e aprimorada com os anos e que, provavelmente, continuará a evoluir. Enquanto no início disse que ficava angustiada por saber que as ações poderiam

ser melhores, falou que hoje está satisfeita com os resultados. Atualmente, as ações têm duração de quatro meses e há sete etapas bem definidas: diagnóstico, gestão do grupo, gestão do processo produtivo, gestão do produto, gestão do mercado, avaliação final dos resultados e divulgação e promoção. Algumas dessas etapas foram comentadas pela entrevistada, como será apresentado a seguir.

O diagnóstico serve para analisar os fatores locais, o cenário político e econômico da região, o ambiente, as habilidades técnicas das pessoas que estão no grupo, suas limitações e entender o que poderá ser feito. Ainda no diagnóstico, são feitas entrevistas individuais. Esta é uma prática que foi incorporada há pouco tempo e que, na visão de Ivone, tem sido muito útil. Nessas entrevistas, procura-se saber as expectativas das pessoas e suas habilidades, para se pensar em maneiras de aproveitar suas potencialidades dentro do grupo. Também se pergunta sobre seu rendimento atual, que será posteriormente comparado ao final da ação.

Nos primeiros encontros são feitas palestras de sensibilização, quando se fala sobre inovação e “se prepara o terreno” para que o consultor comece a trabalhar com o grupo. Em seguida, são feitas as capacitações.

Ivone contou que há uma equipe de designers que fica na instituição e que, depois de fazer o diagnóstico, inicia o preparo das coleções dos produtos que serão produzidos pelo grupo. Cada coleção tem, no final, de dez a doze peças. Portanto, a equipe faz cerca de o dobro de desenhos para que o grupo possa escolher quais serão produzidos. Então, apresenta-se ao grupo a coleção – que é, na verdade, uma predefinição dos produtos – e ele começa a interagir. As pessoas dizem de quais gostaram, quais devem ser tirados, escolhem alguns, pedem modificações em outros e tentam chegar a consensos. Ivone fala um pouco sobre isso:

“Aí eles começam a interagir ‘Não, assim não quero. Quero isso.’ Aí, depois que a gente começa uma predefinição de produtos, eles interagem e diz ‘Esse não, esse sim. Esse não, esse sim.’ Chegam a um consenso, eles se apropriam, que é muito importante, que aquilo é o resultado deles e não da gente, isso é importante também.” (Ivone)

Ivone afirma que é importante que o grupo se aproprie da coleção e que compreenda que aquele é o resultado do trabalho deles. Segundo ela, quando isso não ocorre, os grupos fazem modificações durante o processo produtivo.

No final, faz-se um lançamento formal da coleção, quando são convidados, por exemplo, representantes do governo do município e do estado, das instituições financiadoras, jornalistas, arquitetos etc. Esse evento tem a função de lançar os produtos no mercado e de fazer com que as pessoas do grupo se sintam valorizadas. Depois disso, o grupo começa a criar por conta própria.

Segundo Ivone, mesmo após a ação ter terminado, é comum que se faça manutenção dos grupos, ou seja, que se dê algumas assessorias pontuais esporadicamente.

5.3.4.3.

Visão ampla dos processos

Hugo também disse que desenvolveu uma metodologia de sete etapas – diagnóstico; planejamento; capacitações paralelas; oficinas de artesanato com design; gestão comercial; lançamento, divulgação e comercialização; e acompanhamento de associativismo e empreendedorismo. Segundo o entrevistado, foi algo que ele criou com o tempo, devido a sua experiência. Nos primeiros anos, ele precisava que o trabalho que estava começando a desenvolver com um grupo de artesãs gerasse renda para que tanto ele quanto elas se sustentassem financeiramente. Assim, precisou procurar caminhos e entender todo o processo de criar, vender, organizar e controlar a qualidade dos produtos. Ainda por cima, foi dono de uma loja onde os produtos eram vendidos e também dava aulas. Desta forma, disse que conseguiu ter uma visão ampla de todos os processos.

5.3.4.4.

Observação atenta

Ao descrever as etapas de seu trabalho com os grupos, Flávia falou que primeiro faz um diagnóstico da região para entender quais são as possibilidades de trabalho. Dependendo do que se encontra durante o levantamento, decide se a consultoria será ou não continuada. Em um dos casos que ela relatou, por exemplo, foi diagnosticado que havia um “caldo cultural” e uma vontade daquelas pessoas de trabalhar com artesanato. Portanto, passou para a etapa de desenvolvimento de coleções.

Mas isso não ocorre sempre. Em outras duas situações descritas, notou-se que havia dificuldades muito sérias na região. Uma das experiências foi com uma comunidade indígena que estava perdendo suas tradições de desenhos e técnicas artesanais. No entanto, descobriu-se que o motivo era a escassez de matéria-prima, pois os próprios índios estavam vendendo aquela madeira que antes era usada nos utensílios. Outra situação foi com uma comunidade muito isolada e com alto nível de analfabetismo. Ela era muito dependente da instituição que estava financiando o projeto e Flávia entendeu que o projeto não seria uma alternativa de renda para aquelas pessoas, pois elas não conseguiriam dar continuidade ao trabalho que se pretendia desenvolver.

No diagnóstico, são feitas reuniões com o grupo. Segundo Flávia, há todo um processo de se aproximar das pessoas e convidá-las para um passeio, quando se tenta instigar o olhar delas para o que há em volta, observar atentamente suas reações e fazer perguntas colocadas para que elas tragam à tona fatores de sua história. Elenca-se o que há na região em termos de matéria-prima, histórias do local e histórias pessoais. Este é um momento de fazer descobertas e de ver as possibilidades.

Há também um segundo momento, que é o de fazer experimentações. Flávia contou que todos pegam as matérias-primas que foram encontradas e começam a experimentar sem compromisso, como se fossem crianças brincando no chão. Posteriormente, analisam o que foi feito nesta segunda etapa e pensam no que poderá ser desenvolvido a partir dali. Assim, cria-se uma coleção, nascida das brincadeiras iniciais. Criada a coleção, passa-se à etapa de capacitação. A entrevistada disse que se deve investir muito na questão da qualidade dos produtos, em melhorar continuamente.

Como já foi mencionado, ela afirmou que aposta na intensidade do contato com os grupos com o intuito de compensar a falta de tempo de que dispõe com eles, procurando observar com muita atenção as pessoas.

5.3.4.5.

Criação de novos produtos para o catálogo

A instituição onde Carolina trabalha funciona como uma rede de comercialização de produtos de artesanato, que possui quatro canais de

comercialização: rede por venda direta, encomenda de brindes corporativos, venda pelo *site* e pela loja da instituição. Carolina está mais envolvida na rede de venda direta, que é feita porta a porta pelas vendedoras, as quais são chamadas de conselheiras neste tipo de negócio. Sua tarefa é ajudar os grupos a desenvolverem os novos produtos que são lançados nos catálogos da instituição, os quais são o principal instrumento de venda.

Carolina contou que, por ano, são lançados de três a quatro catálogos, o que é pouco para as redes de venda direta convencionais, mas muito rápido para o tempo do artesanato. Isso significa que existem ao menos três meses entre os lançamentos. Contudo, ela geralmente possui apenas um mês e meio para desenvolver os produtos com os grupos, já que, depois da criação, é necessário fazer o piloto, tirar as fotos, fazer a diagramação, fazer um teste de impressão, imprimir e colocar no correio para as conselheiras. Como essas etapas consomem tempo e energia, o processo de criação fica corrido e não é tão profundo quanto Carolina gostaria. Ela disse que um processo de co-criação ideal deveria respeitar o tempo necessário para a criação de algo.

Em cada catálogo são veiculados produtos de trinta grupos por vez. Destes todos, ela trabalha geralmente com dez a quinze no desenvolvimento de novos produtos. Os demais podem não ter inovado ou podem ter feito novos produtos sem o seu auxílio.

Carolina explicou brevemente como acontece o trabalho com os empreendimentos. Segundo ela, as ideias surgem em conversas com eles, ou ela faz algumas sugestões de acordo com as previsões de venda da rede. Em algumas vezes, ela vai até o grupo e ajuda a fazer os testes, cortando, colando e desenhando em conjunto. Mas, na maior parte dos casos, os grupos saem da reunião com uma lista pilotos para fazer. Posteriormente, estes são apresentados à equipe. Quando estão aprovados, passa-se para sessão de fotos.

Assim, o grupo tem um tempo razoável para produzir as peças da primeira encomenda feita pela instituição. Porém, quando o estoque acaba e são feitos novos pedidos, o grupo tem cerca de duas semanas para fazer a entrega, o que pode não ser suficiente se a nova encomenda for muito grande.

Apesar de Carolina dizer que o tempo dedicado ao desenvolvimento dos produtos é curto, considera que é feito um trabalho de longo prazo com os grupos, pois eles são constantemente assessorados pela instituição. Diferentemente de

outras experiências relatadas pelos outros entrevistados, no trabalho atual de Carolina os grupos não têm previsão de se desligar da rede. Se eles conseguirem crescer e aumentar muito sua produção, podem passar a produzir apenas os brindes corporativos e não mais os artigos para venda direta. Isso porque, enquanto as encomendas da venda direta são de no máximo centenas por ano, as corporativas podem chegar a milhares. Além disso, a instituição não tem exclusividade de venda com os grupos.

5.4.

Eixo temático 3: relacionamento dos entrevistados com os grupos

Enquanto os entrevistados falavam sobre seu relacionamento com os grupos, surgiram muitas questões interessantes, que se repetiram em vários depoimentos. A seguir, discorro sobre algumas delas: receptividade do grupo, distância, dificuldades de relacionamento, linguagem, imposição, tempo e gênero.

Antes, contudo, vale prestar atenção em uma consideração feita por Carolina:

“É claro que isso é uma construção minha de como eu me vejo fazendo isso. Pode ser que a percepção seja diferente da pessoa com que estou me relacionando, seja diferente. Mas, enfim, só perguntando pra elas pra saber, né?” (Carolina)

A entrevistada entende que o que ela está relatando é uma construção sua, ou seja, é a sua perspectiva das situações que vivenciou. Certamente, se nesta pesquisa tivessem sido realizadas entrevistas com as pessoas dos grupos ou mesmo com outros membros da equipe, os depoimentos seriam diferentes e poderiam trazer novas questões. Contudo, este fato não desmerece a atual pesquisa da forma como ela foi conduzida, já que este método foi usado com o intuito de captar, no discurso subjacente, as percepções dos entrevistados e a maneira como eles veem si mesmos e sua atuação, aspectos que foram apontados nessa fala de Carolina.

Passemos agora às principais questões que surgiram a respeito do relacionamento com os grupos.

5.4.1. Boa receptividade, trabalho prazeroso

Em quase todos os depoimentos foi dito que os entrevistados sentiram-se bem recebidos pelos grupos e elogiaram o relacionamento, que foi caracterizado como “amigável”, “bacana”, “legal” etc. Seguem alguns trechos como exemplo:

“Era um trabalho muito bacana. O contato com eles era muito legal, sempre foi muito legal.” (Daniela)

“Mas é sempre muito amigável” (Carolina)

“Eles tinham uma perspectiva muito legal com o que a gente ia propor para eles, de qual era o nosso papel ali. Às vezes, talvez até tivesse uma pessoa ou outra que não tivesse tão aberta assim, mas eu acho que na maioria, no geral a maioria estava assim, aberta, disposta a ver o que a gente queria fazer, pensar nisso. Até porque eu acho que era uma coisa que ia vir para agregar valor ao que eles já estavam fazendo. (...) Então eu acho que no geral eles estavam muito receptivos.” (Bárbara)

“Era muito gostoso e eu sou muito bem recebida lá até hoje sabe? Eu vou lá, continuo trabalhando com o [nome da instituição], com esses grupos que tem lá e eu sempre me sinto muito bem recebida. Porque eu acho que eles sabem que o trabalho que a gente faz tem um reconhecimento, tem uma idoneidade, assim como ele têm. E o que a gente não sabe por que a gente é jovem, porque a gente está aprendendo a gente vai descobrir junto.” (Érica)

Como disseram alguns entrevistados, há uma troca entre o designer e as pessoas do grupo, o que torna o relacionamento rico:

“(...) fica uma coisa super rica assim. Para eles vira uma oportunidade, para a gente também (...)” (Flávia)

“Gostava, gostava muito. Porque, não sei, são pessoas que tem uma história de vida às vezes muito diferente da gente. E tem muito para acrescentar, muito para mostrar e para nos ensinar mesmo né? Porque às vezes a pessoa não teve estudo, mas teve uma vivência, tem uma vivência que só vem para contribuir mesmo, para acrescentar. A gente pensa que está ali estudando e que sabe muito, mas essas pessoas muitas vezes sabem muito mais que a gente. (...) Pelo menos da vida.” (Bárbara)

Portanto, os entrevistados deram a entender que, na maior parte das vezes, o contato com os grupos era amigável e prazeroso, como pode ser visto em uma fala da Gabriela:

“Eu não esqueço uma frase que a [nome de uma das pessoas do grupo] falou: ‘A Gabriela pega na mão...’ Não, como que é? ‘Pega no pé para melhorar a mão.’ (...) Eu falei: ‘É, pego no pé para melhorar a mão mesmo porque vocês têm que melhorar o acabamento desse produto.’ (...) Eu gostava desse grupo, era engraçado.” (Gabriela)

5.4.2. Proximidade *versus* distância

Apareceu em alguns depoimentos uma dicotomia entre o quanto se deve aproximar do grupo, tentando “entrar em seu mundo”, e uma distância que se mantém, seja porque ambos pertencem a círculos sociais distintos ou porque o projeto chega ao fim. Érica e Ivone falaram sobre isso:

“Então são essas as coisas que a gente vai aprendendo ao longo do tempo. Tem que criar um laço. Não um laço de amizade, não é isso, e nem um laço que depois você não consiga romper. Você precisa entrar no mundo delas e elas precisam entender que eu sou de um outro mundo, então elas vão ter que me ajudar entender. Elas vão ter também que me explicar muita coisa. E eu acho que a gente vai ganhando isso, sabe.” (Érica)

“E quando eu chego tem aquela enxurrada de *e-mails*, tem as correntes, que elas mandam também porque eu também faço parte do universo delas, das pessoas que têm que receber as correntes, as orações, as piadas...” (Érica)

“A gente já trabalhou nessa comunidade, trabalhamos com papel reciclado, que eles eram catadores de jornal. Tínhamos dificuldade de entrar e sair, eles tinham que permitir a entrada e saída, eles estavam armados para a gente entrar e sair, entendeu? Mas depois que viram, a convivência, eles começaram a proteger a gente. Até para sair do grupo depois foi difícil porque eles criaram um vínculo com a gente muito grande. Até hoje tem. Até hoje eles lançam uma coisa e ligam.” (Ivone)

Portanto, mesmo se estabelecendo um contato amigável, trata-se de uma relação profissional e não de amizade.

5.4.3. Dificuldades na relação do designer com os grupos

Apesar da aparente boa convivência, muitos entrevistados falaram sobre uma série de dificuldades ao lidar com os grupos, o que é natural em qualquer relacionamento entre pessoas.

Ivone falou que às vezes há rejeição do grupo à pessoa que é contratada para fazer o projeto. Portanto, ela explica o consultor – que pode ser um designer, artista plástico ou um profissional de outra área – normalmente é escolhido não apenas por sua competência técnica, mas também por seu temperamento e personalidade:

“Hoje, por exemplo, a gente não analisa o consultor quando vai trabalhar com um grupo desses somente pela competência técnica. A gente analisa a relação dele com os grupos como vai ser. Aquele perfil de pessoa que a gente conhece, que lida com a gente com educação, a maneira de falar, o temperamento. Às vezes a pessoa tem competência técnica para ir para aquele grupo, mas não tem temperamento para aquele grupo, você está entendendo? Aí a gente tenta conciliar a personalidade do consultor mais competência técnica, que aquele grupo tem determinado perfil e a gente acha que não vai aceitar fulano, geralmente a gente acerta. Vai haver uma certa rejeição, entendeu?” (Ivone)

Segundo Ivone, os grupos costumam rejeitar designers muito jovens, as quais precisam se impor e encontram mais obstáculos que designers mais velhos para se fazer respeitar. Segue o trecho de sua explicação:

“A pessoa precisa chegar firme, trabalhar, mostrar, que não é bem assim. ‘Sou nova mas tenho competência’. Tem que fazer um esforço maior talvez do que uma pessoa mais velha para poder se fazer respeitar. (...) Então chega uma jovem designer aí às vezes não querem... De início é aquele impasse né? Até que percebam que aquela pessoa tem condição de passar informação, aí leva um certo tempo dependendo da habilidade da pessoa.” (Ivone)

Outra dificuldade foi apontada por Ana Clara, João e Flávia, que falaram das expectativas que os grupos colocam nos projetos como um desafio:

“Acho que com uma grande expectativa dessa possibilidade de trabalhar com a Universidade. Às vezes eu penso que eles querem soluções prontas como se estivessem contratando designer e não é exatamente esse o processo, né. A gente está tentando trabalhar com essa perspectiva participativa onde haja engajamento do grupo, uma construção coletiva. E às vezes as pessoas, acho que ficam esperando que tu leve uma solução pronta. E esse é um dos desafios assim...” (Ana Clara)

“Mas muitas vezes aconteceu nessa nossa atividade que o negócio nunca foi entendido. Não era problema de design aí, eram outros tantos problemas e quem caía aí era o designer. Então não dava para resolver. Se criaram muitas expectativas, se criaram muitas situações onde nós não... De fato os grupos, os projetos que demos continuidade tiveram que acrescentar um monte de capacitação. Não era só design.” (João)

“Eu falei ‘Não, tudo bem, então vamos fazer essa oficina’, mas eu me sinto péssima de repente se a gente enche essas pessoas de esperança de que isso vai ser uma alternativa de renda para eles.” (Flávia)

No caso do depoimento da Flávia, ela estava falando de uma experiência de trabalho – já relatada na seção sobre metodologia – em que atuou como consultora em uma comunidade bastante isolada. A comunidade tinha sérios problemas de transporte e logística dos produtos e de escolaridade da população, questões que um designer não poderia resolver. Assim, disse que passou a evitar fazer projetos de geração de renda:

“Então justamente por essa razão e por outras que eu estou deixando para fazer projetos de geração de renda só assim em casos muito específicos para não correr o risco de decepcionar as pessoas que se envolvem. Porque você fica vendendo gato por lebre, não é verdade. Não gosto de me sentir assim.” (Flávia)

João e Luana também falaram da dificuldade de juntar diferentes realidades e de fazer as pessoas de lugares isolados e menos desenvolvidos compreenderem certos aspectos que são normais ao mundo comercial das grandes cidades. Vejamos como João abordou o assunto:

“E depois tem outra realidade que é a que mais pegou nas questões sociais. É muito difícil explicar (...) que aquele produto que eles ganham 2 reais na produção de uma peça a loja vai vender a 50, 70 e o custo da sacola deles é maior que o dinheiro que ele ganha. Então isso não é honesto, esse trabalho não...” (João)

Luana argumentou que, independente de ser justo ou não, o produto não era viável da forma como estava sendo comercializado, em uma loja de shopping de uma grande cidade, sendo que se tratava de uma comunidade no interior do país, com graves problemas de transporte. Em seguida João colocou a questão por outro ângulo, opondo a “justiça comercial de cidade globalizada” com a realidade da comunidade:

“É, porque os caras... Sobretudo o [nome da loja], com que tivemos mais relacionamento desde o início, eles pagaram o que o artesão queria, mas eles também colocavam o preço que bem entendiam. O cara não perdia dinheiro. Eu acho que ele era honesto e justo, mas essa justiça comercial de cidade globalizada, aí que eu acho que não é justa com essa realidade [adjetivo que designa a região] de comunidade.” (João)

Mais uma dificuldade foi colocada por Érica. Ela explicou que, na instituição onde trabalha, depois de algum tempo, os grupos deixam de ser assessorados e se inicia uma relação de consultoria, em que eles ficam menos dependentes. No entanto, menciona que alguns não querem perder a relação de assessoria, em que há alguém que faz certas tarefas por eles:

“E a gente começa um novo combinado que é o combinado de consultoria. E na consultoria elas ficam menos dependentes, elas têm que ter uma postura menos dependente, elas têm que correr muito mais atrás. Eu hoje ainda corro muito ainda atrás para elas, isso é um problema.” (Érica)

“Eu falo ‘Olha, não esqueçam que vocês têm que falar para ela que o trabalho é assim, assado. Montem o seu preço, não tenham medo. O preço de vocês está justo, a gente viu isso no mercado. Vocês sabem muito bem disso porque vocês também pesquisaram’. Então assim, às vezes é mais um trabalho de autoestima mesmo, elas chegam muito machucadas, muito maltratadas. Do que de fato por que elas não sabem, elas sabem. Elas têm medo de fazer. E é muito bom porque tem alguém fazendo para elas. Elas não querem perder isso nunca né? É muito fácil.” (Érica)

Como pode ser percebido, Érica vê como um problema o fato de “correr muito ainda atrás para elas” e, assim como Carolina, fez alguns comentários que se assemelham, de forma mais ou menos explícita, a uma relação materna. Vejamos as falas de ambas que mostram esse tipo de semelhança:

“Muitas vezes, a [nome da instituição] faz o papel de mãe – o que é um problema também. O que a gente não quer fazer mas acaba fazendo, mas, enfim!” (Carolina)

“Então tem alguns grupos que a gente meio que até coloca, assim, debaixo das nossas asas (...)” (Carolina)

“Porque a gente entende que uma hora tem que sair, mas não é chutar. É assim, aos pouquinhos a gente vai largando a mão. Aí ela vai começar andar sozinha, não precisa da gente. Eu acho que a grande dificuldade das incubadoras hoje, incubadoras principalmente de faculdade é essa questão assim. Começa um projeto do além, pára, pá, acabou, rompeu, e o grupo fica órfão, porque ele não sabe fazer.” (Érica)

Daniela também comentou que tem que “puxar a mão” dos empresários com os quais ela lida, pois, se ela não estiver presente, eles não dão continuidade ao projeto, como pode ser observado no trecho a seguir:

“Aí eu preciso corrigir aqueles produtos, aqueles protótipos, retomar esse contato com os marceneiros para a gente colocar isso no mercado de fato, porque eles não se movimentaram. Se eu não estiver lá eles não fazem nada, entendeu?” (Daniela)

A variação de sentimentos com relação aos grupos apareceu de forma interessante e bem clara na fala desta entrevistada. O mesmo grupo que ela relatou ser muito agradável de trabalhar – chegando a brincar que sentiu por muito tempo que se tratava de uma “cidade encantada”, com “pessoas encantadoras” – foi motivo de frustração e cansaço em determinados momentos, quando ela diz se cansar de “ficar pajeando empresário”. Um exemplo de frustração foi o fato de os empresários não terem cuidado da manutenção de um *site* ligado ao projeto. Seguem os trechos em que ela fala sobre isso:

“A gente poetizou muito esse projeto, a gente curtiu muito (...). E a gente ficava brincando que lá era poético assim, lá era encantado, cidade encantada. A gente ia para a cidade encantada, porque tudo fluía, tudo dava certo quando as pessoas queriam, os empresários queriam. Aí era cidade encantada mesmo. A luz é linda, o céu azulíssimo sabe? Temperatura ótima, (...) agradável, a cidade é super bonitinha. Então a gente ia para a cidade encantada assim. Fazer um trabalho encantador com pessoas encantadoras.” (Daniela)

“Como eles deixaram o site sair do ar... Agora assim, por outro lado eu entendo também, sabe? Tenho essa onda me frustrar assim um pouco. (...) ‘Eu não aguento mais ficar pajeando empresário’. (...) e ainda por cima tem que ficar puxando mão de empresário para fazer as coisas. Tem essa parte de frustração, por outro lado eu também entendo. Porque os caras estão envolvidos naquilo. Eles têm que gerar dinheiro. Eles têm funcionário, funcionários um monte. Eles têm que gerar o negócio deles e muitas vezes, como eles são pequenos, eles não têm como se dar ao luxo de contratar um consultor para resolver o problema de fazer o eco-polo aparecer. Você tem uma demanda, uma encomenda de fazer não sei quantos produtos para amanhã. Eles vão nessa e aquilo não pára, entende? Eu sei muito bem qual é a realidade, então eu me refaço dessa frustração e entendo o lado deles também. Acho que eu descansada consigo me envolver de novo e ajudar, como fazer...” (Daniela)

Como pôde ser visto, ela afirma que conseguia acabar com o sentimento de frustração ao compreender o lado dos empresários, já que eles tinham muitos outros afazeres que não estavam relacionados ao projeto com ela.

5.4.4. Dificuldades de relacionamento dentro dos grupos

Algumas dificuldades relatadas estavam mais ligadas a desentendimentos dentro dos grupos e não especificamente à relação entre eles e os designers. Apesar disso, os entrevistados tinham seu trabalho influenciado por estas situações ou precisavam intermediar alguns conflitos.

Carolina listou uma série de exemplos, que passam por questões pessoais, familiares, de saúde, de autoestima, de relacionamento com as outras pessoas do grupo etc.:

“Além de dificuldades pessoais, familiares, enfim, todos os problemas em que as pessoas têm na vida, por causa de baixa autoestima, enfim, dificuldade de venda, dificuldade de relacionamento, pra caramba, entre os grupos. De fofoca... (...) É todo tipo de dificuldade que existe no mundo existe lá dentro desses grupos. Desde as coisas mais materiais – que a casa da [nome de uma artesã] tá caindo; e nas próximas chuvas ela vai cair; tem um buraco na parede já; e o marido bebe, não dá o dinheiro do salário pra família até... sei lá, né? ‘Eu sou velhinha e tenho milhares de dores e não sei por que ainda faço esse tipo de artesanato!’ Até... ‘O grupo não me quer! Vou sair desse grupo! Me odeiam! Falam mal de mim! Fofocam...’ E sei lá o que! Até... Sei lá! ‘Não sei direito fazer conta, pra poder botar o meu preço direito...’” (Carolina)

Um episódio relatado por Gabriela ilustra uma dessas dificuldades. Ela disse que estava falando sobre reciclagem de papel e pediu para as artesãs fazerem alguns cálculos, mas uma delas começou a chorar, pois não sabia fazer conta. Então, Gabriela precisou acalmá-la.

Érica também mencionou algumas situações semelhantes às indicadas por Carolina, que mostram conflitos entre as artesãs. Grande parte dos conflitos parece ser ocasionada por desentendimentos ou insatisfações. Apesar de se sentir incomoda com essas situações, Érica disse que precisa compreender que são questões das pessoas do grupo e que ela não pode se sentir culpada. Como ela mesma disse, consensos não existem, mas tenta sempre “equilibrar essa balança”:

“E elas tentam juntas chegar em consensos, que nunca chegam, esses consensos não existem. Sempre tem uma reclamando que faz mais, uma que faz menos, uma outra que está nesse grupo há não sei quando tempo e não vende. E aí assim, começa a ficar desesperador, só que não é culpa minha. É um processo delas, interno.” (Érica)

“Tem uma que ela sempre acha que as pessoas estão contra ela, não é. De fato não é que estão contra ela. Mas ela fala de uma maneira que parece que a gente está o tempo todo forçando a barra. E é também fazer com que ela aprenda o jeito melhor de ser compreendida, assim como as outras aprendem que é o jeito dela e assim a gente vai tentando equilibrar essa balança.” (Érica)

Outras questões, que não podem ser classificadas como dificuldades ou facilidades, chamaram atenção nas entrevistas, por terem aparecido várias vezes. Vejamos a seguir algumas delas.

5.4.5. Linguagem

Ainda segundo Érica, uma questão que aparece em todos os grupos é a fala, ou seja, a maneira como se deve manter a linguagem com as pessoas. É interessante observar que esta não é uma percepção apenas sua, pois grande parte dos entrevistados abordou o mesmo assunto, dizendo que precisavam usar uma linguagem “mais simples” e “acessível”:

“Porque muitos desses grupos, não digo todos, não têm um nível de instrução, são muito simples. Então a gente tem que baixar a linguagem, a gente tem que chegar com muito cuidado.” (Ivone)

“Aí tem que explicar para ele o que é conforto ambiental, com uma linguagem acessível, tal logicamente. Bem mineirinho também e tal, comendo pão de queijo, tomando cafezinho. É assim né?” (Daniela)

“Então eu dou curso de desenvolvimento de produto. Falo tudo que você precisa saber para... Tudo né, assim, numa linguagem mais simples assim. O que eles precisam saber para desenvolver esse produto (...).” (Gabriela)

“Então assim, é uma linguagem toda trabalhada de forma mais simples com alguns conteúdos que a gente fala assim: ‘Não, isso aqui é essencial deles saberem’.” (Gabriela)

“Não é demagogia dizer isso, mas eu aprendi a ter uma fala que foi com o tempo melhorando, a cada dia trabalhando com elas. Eu fui primeiro entendendo o jeito de cada uma. E depois aprendendo que a minha fala não ia completa ou ia com ruído. Então você também como educador aprende isso.” (Érica)

Além de dizer que aprendeu a observar quando sua fala chegava às pessoas do grupo incompleta ou com ruído, Érica usou uma metáfora interessante para

descrever sua atividade como educadora. Ela afirmou que precisa fazer a “tradução” dos conteúdos de design para que pudessem ser compreendidos de forma mais fácil, ou seja, precisa usar “a tecla SAP³⁸”:

“E a educação popular é uma coisa que o [nome da rede onde Érica trabalhou] também faz sem na verdade, sem com toda essa pompa e circunstância de dizer que é educação popular, mas é educação popular, é traduzir um pouco. É fazer a tecla SAP do que você aprende de conteúdo de design, você faz a tecla SAP e chega até os grupos.” (Érica)

Quando isso acontece, os grupos absorvem o conteúdo e se apropriam de determinados termos que antes não lhes eram comuns. Um exemplo, também relatado por Érica, foi perceber que as artesãs começavam a usar a palavra *briefing* de forma natural:

“Elas adoram que elas descubrem o que é briefing e aí elas falam briefing para tudo. É muito engraçado, é muito engraçado. ‘Cadê o briefing?’ Tudo tem o briefing depois. É ótimo. Isso quer dizer que elas incorporaram uma coisa que veio da faculdade, que na verdade veio do mercado, que a gente conseguiu de alguma forma traduzir. Elas entenderam. Elas se apropriaram e estão usando. Muito bom.” (Érica)

Outra consideração interessante a respeito da linguagem no relacionamento com os grupos apareceu no depoimento de Daniela. Segundo a entrevistada, o designer precisa saber dialogar com diferentes pessoas, dependendo do projeto em que ele se envolve. E faz parte dessa capacidade adotar diferentes tipos de linguagem. A seguir estão alguns trechos em que ela fala sobre a forma como dialogou com os diferentes grupos com os quais teve que lidar:

“Uma hora vai ter que dialogar com marceneiros mais humildes que não sabem muitas coisas. Uma hora vai ter que dialogar com o representante da [uma indústria de automóveis], que sabe muito bem o que eles quem. (...) Então, hora vai ter que dialogar com os empresários de [nome da cidade] que são fruto de empresas familiares que também não tem formação, mas ganham dinheiro pra caramba e eu tinha a impressão que eles olhavam para a gente pensando assim: ‘Meu filho, deixa eu te explicar, eu vou ganhar dinheiro com vocês ou sem vocês.’ Entendeu? ‘Então me poupe desse blábláblá de professor de universidade, sabe?’ Porque... Então a gente teve que aprender a dialogar com

³⁸ A sigla SAP, em inglês, significa “Second Audio Program” e é usada nos aparelhos de televisão para mudar a língua em que está sendo transmitido o programa. Aqui, no entanto, trata-se uma metáfora usada pela entrevistada indicar que ela precisa explicar de outra maneira.

esse tipo de empresário que tem... Eles estão melhorando, mas eles tinham resistência de aprimorar o processo deles sabe, de deixar de ser copiadores de revista italiana e com fábricas precárias. Eles também evoluíram isso. Mas a gente teve, a gente tem que aprender a dialogar com eles.” (Daniela)

“Mas a gente entendeu que a linguagem lá tinha que ser essa. Tinha que mostrar para um cara de uma fábrica de estofados que produz não sei quantos estofados por dia, a importância de fazer, como é que a gente tem que fazer um protótipo. Porque a gente está mostrando isso para ele.” (Daniela)

“Eles são muito doces, entende? Tem um jeito de falar muito legal e eu até falei assim lá na [nome da universidade]: ‘Gente, a gente tem que falar na linguagem. Não adianta ficar lá querendo falar, sabe?’ Eu vou lá, interagir com essas pessoas de maneira mais natural, entendeu?’” (Daniela)

Assim, pode-se observar que, quando o grupo era “doce” e “tinha um jeito de falar muito legal”, o relacionamento era diferente de quando era um grupo que oferecia resistência e a relação era mais contratual. Isso nos leva a outra questão que foi recorrente: da imposição do projeto aos grupos.

5.4.6. Imposição

Grande parte dos entrevistados afirmou que os projetos não têm êxito quando há imposição e os grupos são forçados a participarem, ou quando não concordam com alguma parte do trabalho que está sendo feito. Ivone e Gabriela falaram um pouco sobre isso, dizendo que não adianta impor algo aos grupos se eles não sentem necessidade, mesmo que seja algo que elas gostariam de fazer:

“Quando é uma coisa imposta, se eles não sentem a necessidade, não adianta. Igual ao que aconteceu na [nome do empreendimento], eles não sentiram a necessidade de trabalhar. Então assim, não adiantava eu avançar. Por mais que eu estivesse louca para fazer porque eu já ‘Ah, isso aqui está combinando...’ Mas se eles não sentem necessidade, não adianta. Então tem essa sensibilização principalmente para despertar isso neles.” (Gabriela)

“Porque se a gente chegar impondo não funciona. Eles se apropriam e modificam, na hora do processo produtivo.” (Ivone)

Daniela contou de uma experiência que teve com empresários que estavam sendo forçados a participar do projeto. Apesar de ter concluído o trabalho, ela não se sentiu confortável com essa situação e passou a evitá-la. Vejamos sua fala:

“E desses 20 nós falamos assim: ‘Olha, nós vamos trabalhar com quem quiser trabalhar com a gente. Então até o dia tal...’ Sei lá como a gente fez, não lembro mais. (...) Desses, 7 quiseram trabalhar com a gente. Então a gente trabalhou com o empresário que quis trabalhar com a gente. É porque a gente teve uma outra experiência com a mesma metodologia (...) Só que lá houve uma imposição para a participação dos empresários. Por parte deles lá mesmo, do sindicato, sei lá quem. Então a gente já tinha vivido essa experiência de trabalhar com empresários forçados. Não foi legal assim. Deu certo, a gente acabou, mas não era aquela coisa assim. Pareciam que eles iam lá fazendo um favor, entende?” (Daniela)

Sendo assim, nos projetos seguintes, Daniela disse que passou a colocar aos empresários que só trabalharia com aqueles que tivessem interesse. Isso parece ter tido um bom resultado, pois, em um momento seguinte, contou que conseguiu trabalhar em uma perspectiva de colaboração e que houve bom entendimento entre sua equipe e o grupo:

“Aí a gente foi trabalhando nessa perspectiva de amizade, de colaboração. Não tinha imposição, não tinha nada disso, e deu certo, todo mundo se entendeu.” (Daniela)

Esse foi um aprendizado semelhante a outro aspecto que os entrevistados disseram ter compreendido: a questão do respeito ao tempo dos grupos.

5.4.7. Tempo

Considerações sobre o tempo e o ritmo de trabalho e de vida dos grupos apareceram em diversas entrevistas. Segundo Gabriela, a duração da incubação depende do grupo, pois há a questão do “tempo social” deles. Érica disse que precisa respeitar o ritmo das artesãs que atende e Ivone contou sobre uma experiência em que a diferença de ritmo entre sua equipe e o grupo que estava sendo assessorado causou estranheza. Seguem seus depoimentos:

“Depende do grupo na verdade. Tem a questão do tempo social assim.” (Gabriela)

“E aí vai para a reunião, mas eu tenho que respeitar o ritmo. Eu tenho que respeitar o ritmo de cada uma delas.” (Érica)

“Como eles vivem em um ambiente de praia e o tempo lá é diferente do nosso. A velocidade não é a nossa velocidade, lá o tempo deles é lento, bem lento. Eles acordam tarde, as coisas abrem só no horário da tarde, não abrem pelo período da manhã. As capacitações aconteciam ou à tarde ou à noite, não pode de manhã. Tudo é muito lento, eles não têm pressa. (...). Porque o processo a gente chega em um ritmo e eles estão em outro completamente diferente, bem mais devagar.” (Ivone)

Talvez em virtude dessa percepção, alguns entrevistados disseram que tentam manter um ritmo de trabalho mais lento também. Ana Clara, por exemplo, afirmou que buscou se aproximar aos poucos do objeto – no caso, tratava-se do grupo. Já João e Luana disseram que têm um estilo de trabalho mais devagar, tentando fazer as coisas mais simples, apesar de terem admitido que precisariam acelerar o processo para compensar o nível de atraso no estágio de desenvolvimento em que certos grupos se encontram. Vejamos suas falas:

“E aí eu fui buscar novamente todos aqueles estudos que eu tinha feito e percebi que aquele pensamento que une razão e imaginação e busca se aproximar desse objeto assim aos poucos, com sensibilidade, procurando, tentando ouvir o pensamento da praça pública. Sem criticar, sem ter alguma coisa pré-concebida, sem preconceito e tentando olhar com os olhos de quem está dentro do processo.” (Ana Clara)

“Nosso estilo é sempre mais tranquilo mais devagar pensando que o beneficiado tem que ser a comunidade, não o designer, não o produto, ou a fama desse produto no mercado.” (João)

“E se eu não acelero o processo de capacitação eles não vão chegar nunca. Por que eles já estão 100, 200 anos atrasados. Se eu não vou mais rápido e resgato alguns e perco outros que de qualquer jeito isso teria acontecido. Estamos nós no meio, com umas ideias mais românticas, mais devagar, tentando fazer coisas mais simples. Mas também não é real essa história assim.” (João)

Mesmo com a vontade de trabalhar mais devagar e respeitar o ritmo das pessoas com quem se está lidando, muitas vezes os designers não têm tanto tempo disponível para acompanhar os grupos e precisam acelerar o processo. Como já foi mencionado, Flávia, por exemplo, disse que o ideal seria ter um pouco mais de tempo para ficar com os grupos, mas, como não é possível, aposta na intensidade do contato com eles:

“A gente faz, sei lá, às vezes uma semana de uma experiência super intensiva, sabe? (...) a gente aposta nessa coisa da intenção, da intensidade para poder

tirar. Mas o ideal era ter um pouco mais de tempo, um pouco mais de calma e tudo.” (Flávia)

Porém esse tempo lento não pareceu ser uma característica de todos os grupos. Alguns casos relatados tinham um ritmo mais acelerado, talvez por terem um nível de profissionalização mais elevado. Um exemplo deste tipo de grupo foi dado por Érica:

“Elas têm um outro ritmo, a coisa de ser mulher, do convívio com marido, essas coisas, ficam tudo meio de lado. Elas querem saber de ganhar dinheiro entendeu? É bem diferente. E elas se dão bem, elas se viram entendeu?” (Érica)

De forma semelhante, Daniela também disse que um dos grupos de empresários era diferente, pois eles tinham um horário certo para se reunirem com ela e o relacionamento foi mais contratual.

Ivone falou sobre algumas questões que a levavam a mudar o tempo de duração ou o cronograma dos encontros com os grupos, como no caso de projetos feitos na zona rural:

“Eles montam cronograma de acordo com a vida do grupo, entendeu? Tem mulher que diz ‘Não, de manhã não posso. Vou levar meu filho na escola, faço comida para o meu marido’. Zona rural, por exemplo. ‘Eu só posso à tarde’. Então a gente não pode impor um horário, a gente tem que negociar se é 2 vezes por semana, 3 vezes por semana. Se vai ser todo dia, se vai ser sábado, se vai ser domingo, se vai ser de noite.” (Ivone)

Alguns desses motivos eram específicos de grupos compostos principalmente por mulheres, uma característica que tem certas repercussões no relacionamento com os designers, como veremos a seguir.

5.4.8. Gênero

Como já foi explicado, muitos dos grupos com os quais os entrevistados trabalharam eram compostos apenas por mulheres. Então, apareceram em alguns depoimentos relatos sobre dificuldades no trabalho em decorrência de questões ligadas ao fator gênero.

Foi visto em um dos trechos da entrevista de Érica acima transcritos que um dos grupos de mulheres que ela assessora deixa problemas pessoais de lado: “a

coisa de ser mulher, do convívio com marido”. Porém, em muitos outros grupos isso não é feito. Em outra fala, também já apresentada, Carolina disse que uma das dificuldades pelas quais os grupos podem passar é que “o marido bebe, não dá o dinheiro do salário pra família”.

Gabriela descreveu brevemente como questões de gênero podem influenciar o trabalho e até atrapalhar o empreendimento:

“Tem muito problema ainda. Tem questão de marido e isso é uma realidade. O grupo é maioria de mulheres e quando você começa a fazer um trabalho no grupo e a mulher começa ir muito para a cooperativa tem problema de marido. (...) Às vezes tem um grupo que está indo bem e que desmancha um pouquinho, que foi o caso das flores lá da [nome do empreendimento], que desmanchou porque marido não quer que mulher fique indo para a cooperativa. Tem o almoço, tem os filhos, ainda então tem esse lado. Das questões pessoais começarem atingir o lado profissional. Infelizmente ainda tem isso assim.”
(Gabriela)

Depois de apresentar diferentes aspectos que caracterizam o relacionamento dos entrevistados com os grupos, na próxima seção irei mostrar a opinião dos entrevistados sobre algumas expressões que servem para caracterizar suas atuações.

5.5.

Eixo temático 4: opinião dos entrevistados sobre algumas expressões

Como mencionado anteriormente, duas perguntas do roteiro referiam-se explicitamente à expressão “design sustentável”. Elas tiveram como objetivo investigar a opinião dos entrevistados acerca dela e se a usam com frequência. A seguir, apresentarei os depoimentos que foram coletados a respeito dessa expressão e das outras que foram mencionadas, em especial: “design para sustentabilidade” e “design social”. Ainda foram feitas referências a mais termos que alguns dos participantes disseram preferir a fim de designar suas atividades: “design socioambiental”, “com foco no ser humano” e “design responsável e consciente”.

5.5.1. Design sustentável: uma expressão controversa

Os discursos coletados mostraram que a expressão design sustentável é pouco usada pelos entrevistados e bastante controversa. Muitos disseram discordar fortemente da expressão ou evitam usá-la por a considerarem incorreta. Seguem-se alguns exemplos:

“O mercado avança com essa ideia do design sustentável. Não é bem isso. Não existe esse produto ainda, não existe esse design. Existe na teoria, mas a estrutura, o sistema, ainda não estão prontos para nada ser sustentável. Nós não sabemos como se faz as coisas sustentáveis.” (João)

“A expressão ‘design sustentável’ eu acho um surto completo. (...) Porque o design não tem como ser sustentável. Sustentável em que sentido? (...) Porque eu acho que é muito purismo da minha parte também. Mas efetivamente eu não escrevo isso nos meus textos.” (Daniela)

“Eu não escrevo, não uso a expressão ‘design sustentável’.” (Carolina)

Mesmo Hugo, que a princípio mostrou-se indiferente a esta questão, fez uma crítica ao termo:

“Para te falar a verdade, não é que eu uso ou deixo de usar né? Não acho nem boa, nem ruim, eu acho... Não sei o que te dizer. (...) Não é ele [o design] que vai dizer se a coisa vai ser sustentável ou não. (...) então, para te falar a verdade, eu nunca usei.” (Hugo)

Em contrapartida, três entrevistadas (Flávia, Gabriela e Bárbara) não veem problema no uso do termo, sendo que Flávia chegou a afirmar que acha a expressão necessária. Gabriela nos fala um pouco sobre isso:

“Eu uso mais ‘design sustentável’ quando eu vou falar de meio ambiente, apesar de saber que não é só isso. Mas eu uso mais para isso. E assim, mesmo sabendo é uma expressão muito ampla e de repente a gente está fazendo só a parte de dentro. Mas eu não tenho problema com essa expressão não. Eu sei que tem alguns que, estão na vertente... mas eu não tenho problema não”. (Gabriela)

É interessante observar que, apesar dessas três entrevistadas parecerem favoráveis ao uso da expressão de forma geral, elas próprias não consideram que seus trabalhos sejam exemplos de design sustentável. Sendo assim, nenhum dos

entrevistados da pesquisa disse fazer uso dessa expressão para designar sua própria área de atuação.

5.5.2.

Design para sustentabilidade: termo correto e abrangente

Ao contrário do que aconteceu com o termo “design sustentável”, outra expressão ligada à questão da sustentabilidade pareceu ter grande aceitação: design para sustentabilidade. Para Ana Clara, por exemplo, “o correto seria falar em ‘design para a sustentabilidade’.” Já Carolina, quando perguntada sobre qual expressão seria mais adequada, afirmou: “Design e sustentabilidade. Né? No mínimo, assim!”. A mesma opinião foi ouvida nos discursos de Daniela e Érica, mostrados a seguir:

“Eu escrevo ‘design para sustentabilidade’, ‘visando’, ‘em prol’, qualquer coisa assim sabe?” (Daniela)

“Então é melhor usar ‘sustentabilidade’ tanto para desenvolvimento sustentável quando para design sustentável.” (Érica)

A sustentabilidade foi descrita por alguns participantes como um ideal, uma meta ou uma utopia, o que possivelmente explica a preferência pelas expressões “para a”, “em prol de” ou “visando a”. Tal justificativa aparece claramente no depoimento de Daniela:

“Porque olha só, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, é uma utopia, uma meta a ser alcançada, é uma realidade ideal e é um contrato moral de sociedade. A sociedade mundial, e é irreversível, decidiu por parâmetros morais que a gente vai seguir numa perspectiva de desenvolvimento sustentável. (...) a gente está em busca desse ideal de sustentabilidade (...). Então acho que dá para, eu acho que dá para falar de ‘design para a sustentabilidade’, visando à sustentabilidade”. (Daniela)

Algumas ideias foram associadas ao design para sustentabilidade. Uma delas foi a noção das dimensões, que apareceu na forma de tripé – “socialmente justo, economicamente viável e culturalmente aceito” – ou de mais pilares, dentre os quais foram citados: social, econômico, cultural, ambiental, ecológico, político e humano.

Outra ideia recorrente foi a de análise do ciclo de vida dos produtos, no sentido de se pensar em toda a cadeia de produção, nos resíduos, no descarte, nos materiais utilizados, na reutilização etc. Essa análise foi associada principalmente ao estudo dos impactos ambientais causados em todas as etapas do ciclo de vida dos produtos.

Em alguns momentos, também se associou sustentabilidade a: transferência de conhecimento e de tecnologia, tecnologia apropriada, facilidade de concerto e desmaterialização.

A seguir, discorro sobre alguns comentários que surgiram durante as entrevistas e que, mesmo aqueles que só foram percebidos na fala de um ou de poucos participantes, merecem ser explorados.

5.5.2.1. Todo design deveria ser sustentável

Alguns entrevistados demonstraram certo desejo em comum, de que todo o design fosse sustentável, o que pode ser visto nos seguintes depoimentos de Bárbara e Carolina:

“Acho que é aquela coisa que a gente tem que parar de pensar no design sustentável como uma linha dentro do design. Mas tratar tudo que vem do design como design sustentável. Ter isso em qualquer projeto como um foco, o design sustentável.” (Bárbara)

“Não vejo nenhum sentido em pensar design sem pensar uma sustentabilidade disso, sabe?” (Carolina)

Contudo, a própria Bárbara completa seu raciocínio dizendo saber que esta não corresponde à realidade atual, mas a um desejo para o futuro, como disse também Ana Clara. Vejamos suas falas:

“Mas [por] enquanto isso ainda é uma utopia, porque a gente sabe que a maioria dos designers ainda não pensa, não colocam nos seus projetos essas questões sustentáveis.” (Bárbara)

“(…) eu acho que, daqui a uns 20 anos, espero que a gente não precise mais falar nisso. (...) mas que as pessoas possam pensar nisso.” (Ana Clara)

Podemos concluir que estes entrevistados acreditam que não seria necessário usar expressões tão específicas como “design sustentável”, ou “design para sustentabilidade”, se todo designer pensasse nos impactos que os produtos por ele projetados geram ao meio ambiente e à sociedade.

5.5.2.2.

Ecodesign *versus* design para sustentabilidade

Em contrapartida, apareceu uma visão antagônica, a qual segmenta ou aproveita diferenças conceituais para tentar diferenciar tipos de abordagens nos projetos. Trata-se da comparação entre ecodesign e design para sustentabilidade feita por Daniela. Antes de explicar a comparação feita, vale ressaltar dois aspectos. Primeiramente, a descrição a seguir não se refere a exatos conceitos, mas a ideias que foram extraídas a partir de seu discurso, o qual foi enunciado de forma bastante livre. Segundamente, tal diferenciação pareceu mais uma impressão da entrevistada do que conceitos rígidos defendidos por ela.

Daniela diz que o ecodesign está muito mais ligado a essa abordagem de ciclo de vida – não necessariamente da análise do ciclo de vida da ISO 14000, mas da análise dos impactos sobre o ambiente natural. Na sua opinião, o desenvolvimento de produtos se faz com ecodesign, trata-se de projetar ecologicamente e analisar dados quantitativos. Como exemplos deste tipo de abordagem, cita a criação e aplicação de um selo ecológico e o desenvolvimento de produtos de madeira oriunda de florestas renováveis – especificamente, de florestas de eucalipto – nos quais se analisa os impactos sobre a atmosfera e o solo. Para Daniela, é mais complexo trabalhar com ecodesign, pois é uma abordagem multicritério em que vários fatores precisam ser levados em consideração. Contudo, comenta que esta abordagem fica muito restrita ao item ecologia.

Já o design para sustentabilidade é visto pela entrevistada como algo mais abrangente, um pensamento de integração, algo que engloba, além de questões ecológicas, preocupações com o desenvolvimento econômico local, questões culturais etc. Um trecho de sua fala que demonstra claramente essa diferenciação conceitual é:

“Eu acho que o eco-selo é ecodesign. O desenvolvimento dos produtos a gente faz com ecodesign, mas a intercessão, enfim todo o processo é um ‘design para sustentabilidade’ que vai visar àquele ideal que enfim que não tem fim, a gente está procurando. (...) quando a gente fala ecodesign eu estou mais tendendo a uma lógica de ciclo de vida, de análise de ciclo de vida, do que a uma lógica de pensamento de integração visando à sustentabilidade, que é um equilíbrio dessas questões sociais, de identidade e tal. (...) Quando eu vou nessa perspectiva eu vou numa perspectiva de sustentabilidade que eu estou incluindo um desenvolvimento econômico local, estou incluindo questões ecológicas e estou incluindo a apropriação daquela comunidade, o ganho social daquele grupo, entende? Eu vejo assim. É claro que eu fazer um ecodesign eu posso contribuir também para a sustentabilidade.” (Daniela)

5.5.2.3. Em busca de outros caminhos

Alguns entrevistados enfatizaram a questão de se buscar outros caminhos, ou seja, de se propor soluções alternativas ao que se é feito atualmente e de se pensar diferente, a fim de resolver os problemas pelos quais estamos passando, ligados, por exemplo, ao consumo desenfreado e à poluição do ambiente natural.

Luana pareceu otimista e disse que talvez esse discurso sobre design e sustentabilidade possa levar a um novo caminho, no qual fosse possível “ir mudando com o auxílio da tecnologia”. Carolina e João também falaram um pouco sobre isso, apesar deste último não ter demonstrado o mesmo otimismo:

“Eu sempre tive crises de ser designer porque eu não acredito que o sistema de produção e mercado deva funcionar como ele funciona. E a profissão do designer está dentro desse sistema totalmente. Mas, chegou um momento em que eu percebi que, por estar dentro do sistema, é possível mudá-lo escolhendo fazer de outra forma.” (Carolina)

“Tem caminho para ser menos poluente, tem caminhos onde o design pode colaborar. Mas aí é no universo das ideias, no universo das boas intenções que não dá dinheiro para ninguém. A estrutura montada hoje tem um custo, tem um movimento, tem uma sinergia. Não dá parar, descer e criar uma nova porque o caos gerado nesse parar, pensar e fazer uma nova, acabou o mundo. Então o menos ruim é ir aos pouquinhos melhorando. Se vamos ter tempo ou não... Não se sabe, vamos descobrir juntos lá na frente. Mas minha ideia de ver essa ideia de sustentabilidade é pensando diferente e não fazendo o que está sendo feito hoje.” (João)

Uma proposta feita por João nesse sentido envolve uma tentativa de encontrar “um outro caminho”, porém, na sua visão, seria um caminho que vai contra a precisão da produção industrializada. Ele se refere a produtos de fácil

manutenção e conserto e que utilizam pouca matéria-prima. Segue um trecho de seu depoimento em que ele discorreu sobre essa proposta:

“Na escola sempre nos falaram da perfeição e da... precisão dos produtos. Eu na escola técnica e depois na universidade perdia ponto se eu falasse que isso tinha 30 mm e na verdade tinha 31. Então tudo isso que fomos educados nós cobramos das fábricas que produzem para nós, enchemos muito o saco, e inventamos umas medidas absurdas, que não têm relação com a natureza, que não têm relação com as dimensões comerciais, que não têm relação com absolutamente nada. Então nós designers somos um dos primeiros que falamos que fazemos design sustentável e fazemos exatamente o contrário. (...) Então quando eu tive as primeiras experiências com os artesãos trabalhando com madeira, eu falava: ‘Cara, eu falei 41 porque fez 43?’ ‘São iguais, coloca uma ao lado da outra’. E eu perdi muito tempo falando com eles e brigando, discutindo. Então em algum momento da minha vida caiu a ficha. ‘Eles estão certos. Se eu quero realmente fazer algo bem feito, não importa 1 cm, não muda a vida de ninguém.’ Então esse tem esse espírito. Nós pensamos em um produto novo, com alguma ideia, facilidade de conserto, desmaterialidade. Se quebra se conserta porque é uma solda, todo bairro tem.” (João)

“Então o que é um produto imperfeito? Aquele produto feito por um artesão de bairro, aquela costureira, serralheiro, marceneiro que faz sob encomenda e coloca produto no mercado.” (João)

Em outras entrevistas, as soluções alternativas também foram vistas como algo que poderia vir não dos designers, mas de pessoas comuns e até de grupos considerados à margem da sociedade, já que estes precisam “se virar” para atender às suas necessidades. Érica fala sobre isso:

“É você conseguir de um produto que existe, que você tem, é você achar um jeito de conseguir produzir aquilo que você precisa ou de fazer aquilo que você precisa com aquilo. Então assim, eu acho que a sustentabilidade está nisso também. Está nesse tipo de solução criativa que só quem está à margem, quem tem que ter essa criatividade, esse tal do jeitinho brasileiro. Todo mundo usa de uma maneira pejorativa, daquela pessoa que quer ganhar em cima dos outros ou que quer quebrar as regras. Mas tem uma questão de criatividade que eu acho difícil você ver em outros países. É uma coisa assim, aqui não é fácil, aqui você tem que dar um jeito. A ‘sevirologia’.” (Érica)

Um exemplo semelhante foi ouvido no depoimento da Flávia, que se surpreendeu com as pessoas das comunidades que ela visitou, devido à maneira como lidavam com os recursos que tinham no local e à sua capacidade de adaptação.

5.5.2.4.

Comunidades, identidade, território, desenvolvimento local

Como já pôde ser percebido em alguns trechos apresentados até aqui, apareceu em diversos momentos das entrevistas a ideia de que a sustentabilidade – e, conseqüentemente, o design a ela voltado – engloba também aspectos de trabalho com comunidades, de resgate e valorização de identidade cultural, de território e de desenvolvimento local. Vimos isso, por exemplo, no depoimento de Daniela, quando ela explicou a diferença que vê entre ecodesign e design para sustentabilidade.

Um comentário feito por Luana foi que, em sua opinião, talvez ela tenha começado a fazer um trabalho mais ligado à sustentabilidade quando passou a entender o processo produtivo inserido no contexto da localidade e a pensar na comercialização dos produtos para o mercado local. Não pensava mais que aqueles produtos seriam apenas produzidos lá e que, posteriormente, seriam vendidos principalmente em grandes cidades, as quais, normalmente, estavam muito longe dos grupos que ela atendia:

“Então eu acho que a gente conseguiu nesse projeto ter no local... que eu acho que aí que a gente começa a falar um pouco de sustentabilidade. (...) E a gente já tinha abandonado a ideia de que o lucro viria do externo. E sim que o lucro tinha que vir dali e que eles tinham que conseguir ser sustentáveis dentro da própria cidade, com sua barraquinha na praça.” (Luana)

Neste caso, ela estava falando de um grupo que fazia artesanato voltado para o turismo local, pois se tratava de uma pequena cidade que recebia muitos turistas.

Gabriela também mencionou algumas desses aspectos em um trecho de sua entrevista:

“Sustentabilidade não é só o ambiental. Por saber disso, quando você faz alguma coisa voltada para o lado humano e para o lado social, e você quer que ele tenha melhoria da qualidade de vida, que ele possa ter uma ascensão ali naquele local que você está trabalhando. Você vê, a identidade... No meu trabalho eu não fujo da identidade deles então eu estou trabalhando na parte local, então por esses aspectos de território que aí eu vejo como fazendo parte da sustentabilidade. Porque também tem essa questão né, você trabalhar o local para depois você atingir os outros níveis (...). E as pessoas, porque quando a gente fala nos produtos também, como é economia solidária, que tem essa questão que não é o lucro sabe, é uma questão de um preço justo. Então também tem outros princípios que estão ligados aos princípios da sustentabilidade. Então

assim, a questão do respeito, a questão do comprometimento com o ser humano, com a natureza, tem todos esses aspectos.” (Gabriela)

Ana Clara disse que a sustentabilidade também está associada às ações de integrar os saberes populares e acadêmicos, de melhorar a qualidade de vida e de valorizar as pessoas e suas atividades.

Em contrapartida, Daniela fez uma crítica a projetos ligados às comunidades. Apesar de vê-los como uma postura de sustentabilidade, diz que, em algumas vezes, eles acabam deixando a desejar quanto ao lado ecológico:

“Claro, todo esse envolvimento de projetos ligados à comunidade é uma postura de sustentabilidade. Às vezes eles escorregam um pouquinho no ecológico. Porque ecológico é um pouquinho mais complicado.” (Daniela)

Um trecho do depoimento de Carolina parece corroborar o comentário acima. Ela disse que a instituição onde trabalha, a qual lida com pequenos grupos produtivos de artesanato, tem um foco maior em questões sociais do que ecológicas:

“E aí, o que a gente está tentando fazer cada vez mais na [nome da instituição] é juntando isso tudo dentro de uma parte social mais social mesmo, que tenha a ver com relações pessoais e com celebração e com forma de ver o mundo. Então, pra mim, o legal dessa sustentabilidade que a gente busca lá é estar trabalhando em, realmente, em vários aspectos, assim. Junto com pessoas, trabalhando numa questão ambiental ou trabalhando numa forma diferente de viver o sistema econômico e sempre tentando crescer e aprimorar a questão social e aí, vira um todo, né? Mas... Mas na [nome da instituição], é bem focado no social.” (Carolina)

5.5.2.5. Precisa do lado ambiental

Uma visão interessante, que também vai de encontro à última fala de Daniela mencionada, apareceu no discurso de Gabriela. De acordo com a entrevistada, para ser sustentável o projeto precisa ter o lado ambiental.

“Mas sustentabilidade para mim precisa do ambiental junto. Não só o humano. Se tiver o humano e o ambiental, ótimo. Agora se tiver só o humano eu fico meio assim. Se tiver só o político eu fico meio assim.” (Gabriela)

Mesmo abordando questões de território, de identidade e de economia solidária ao atender os empreendimentos sociais, não ela considera seu trabalho como design para sustentabilidade, como pode ser observado em um trecho de sua fala, após ter sido questionada se usa a expressão “design sustentável”:

“Lá na [nome da instituição] na verdade eu não uso, esses grupos particularmente, não uso como sendo sustentabilidade. Eu não fiz nenhuma análise depois de descarte, resíduo, essas coisas.” (Gabriela)

Esta opinião de Gabriela também parece ser compartilhada por outros entrevistados, os quais preferem usar outras expressões para designar seu trabalho, como, por exemplo, “design social”.

5.5.3. Design Social

A expressão “design social” foi citada em algumas entrevistas, sendo que três entrevistados a usaram para falar de sua área de atuação. Vejamos a seguir o que foi dito a este respeito.

Gabriela, apesar de ter se mostrado a favor do termo “design sustentável”, falou que se refere às ações que faz com os grupos na instituição onde trabalha como “design social” ou “interação com comunidades”, que correspondem a uma metodologia diferente da análise do ciclo de vida. Vejamos algumas de suas falas:

“Uso mais ‘design social’, ‘interação com comunidade’.” (Gabriela)

“Eu acho assim, quando você trabalha com o social você tem que ter uma metodologia muito mais de entender e compreender o ser humano do que fazer uma análise do ciclo de vida, por exemplo. Porque é como se você fosse no canetão assim. ‘Ah, fez o primeiro, fez o segundo...’ O social tem essa questão do tempo deles, do entendimento, se é isso mesmo, se essa solução vai fazer efeito. Às vezes que faz efeito com uma pessoa não faz com outra. Acho que é outra metodologia, mais participativa assim.” (Gabriela)

Érica afirmou que trabalha com o tema “design social” desde a época da graduação, quando descobriu que queria trabalhar no caminho da transformação social. Falou que seu interesse está na transformação das pessoas, não das marcas, fazendo alusão a uma área do design que lida com mudanças nas marcas: o *branding*. Seguem alguns trechos de seu depoimento:

“Eu já trabalho com design social, o tema design social desde 2007, não 2006, quando eu não era formada”. (Érica)

“Eu falei ‘Acho que é aqui. Acho não, tenho certeza que é aqui, sabe? É por aqui o meu caminho. É o caminho da transformação social’.” (Érica)

“Então, essa transformação é diária, é diária. É na vida de cada uma delas que você vê a influência daquilo que você está falando, que você está fazendo (...). E eu falei que o meu foco era a transformação das pessoas, não das marcas. Eu lá quero saber de marca, meu? Eu quero saber das pessoas. São as pessoas que me interessam. Tudo bem, a gente tem que pensar nas pessoas que vão consumir as marcas e os produtos. Mas é uma relação muito mais interessante, a troca eu acho que é muito mais rica. (...) Não adianta você fazer marca. Consumo, tem mercado pra caramba, mas uma hora não vai adiantar você ter consumo. Você vai ter que falar com as pessoas, as pessoas que vão ser importantes. É cada uma delas, individualmente.” (Érica)

Ivone também disse trabalhar com “design social”, que é o foco de sua instituição, já que os projetos lá realizados visam à inclusão social de grupos que estão à margem da sociedade, por meio de melhorias como aumento de renda e da autoestima:

“O que a gente atua fortemente eu acho que é no design social. (...) A inclusão social tem sido o trabalho melhor que a gente tem feito. É pegar grupos que estão à margem da sociedade e a gente consegue que eles tenham alguma receita, melhorar autoestima. Existe realmente uma inclusão social, uma melhoria de várias formas. (...) Não deixa de ser um trabalho sustentável. Mas o foco da gente é o design social.” (Ivone)

Em mais de um momento de sua entrevista, Ivone defendeu que o design social é um grande mercado para profissionais de design, já que muitas empresas precisam fazer ações de responsabilidade social e deveriam contratar designers para ajudá-las nessas iniciativas:

“E depois que a gente entrou no design social a gente viu como é enorme esse mercado. (...) Essas grandes empresas elas têm que ter ações de design social. Não tem ninguém fazendo isso para elas. (...) Eles precisam de um designer para fazer, está entendendo? (...) Tá aí um baita de um segmento para o profissional de design, não é só para o [nome da instituição], tanto que a gente não parou de crescer.” (Ivone)

Um dos exemplos de ação social de empresas citado por Ivone foi o caso de uma grande construtora que contratou a instituição onde ela trabalha para

capacitar um grupo de pescadores de uma região litorânea, onde seria construído um condomínio de luxo. A construtora criou uma associação para que as famílias dos pescadores pudessem trabalhar com reciclagem de papel. Outro exemplo foi o caso de um *shopping center* que chamou a intuição para fazer um projeto com as comunidades que vivem no entorno.

De todos os entrevistados que mencionaram a expressão “design social”, apenas Flávia disse discordar do uso do termo, citando o argumento de que todo o design é social:

“O que é o design social? O design ele é social. O design na origem ele é feito para as pessoas.” (Flávia)

5.5.4. Outras expressões

Além de “design social”, surgiram outros termos que alguns entrevistados disseram preferir: “design socioambiental”, “foco no ser humano” e “design responsável ou consciente”. Vejamos o que foi dito sobre cada um deles.

5.5.4.1. Socioambiental: uma coisa leva à outra

João comentou que ele e Luana chamam o trabalho que fazem de “design socioambiental”, pois tentam abordar dos dois aspectos: social e ambiental. Posteriormente, quando se discutia sobre designers com perfis semelhantes aos deles, explicou que ele e Luana começaram pela atenção ao meio ambiente e depois chegaram a questões sociais, pois “uma coisa leva à outra”, o que disse ter acontecido também com outros designers.

“(…) disso que nós chamamos design socioambiental, não design sustentável, porque tentamos abordar essas 2 questões.” (João)

“É, porque uma coisa leva à outra. Nós todos começamos pelo ambiente e o ambiente nos leva ao social porque é o segundo passo.” (João)

5.5.4.2.

Foco no ser humano: melhoria de forma mais ampla

Flávia parece procurar uma definição que seja bastante abrangente para seu trabalho e diz que seu foco está no ser humano:

“Na verdade, eu tenho conseguido me definir assim como uma designer que trabalha com o foco no ser humano assim. Então a minha ideia de gerar melhoria é mais ampla.” (Flávia)

5.5.4.3.

Responsável e consciente: entender onde o ciclo está aberto

Em grande parte das entrevistas foram feitas referências às ideias de responsabilidade e consciência, porém, a entrevistada que falou sobre isso de forma mais clara foi Carolina. Vejamos alguns trechos de seu depoimento nos quais ela discorre sobre essa sua visão:

“Eu gosto mais das palavras ‘responsável’ e ‘consciente’ do que da palavra ‘sustentabilidade’.” (Carolina)

“Eu uso a palavra ‘responsável’ no sentido de... e ‘consciente’, no sentido de você compreender todas as conexões que aquilo que você está fazendo tem. Então, o consumo consciente e responsável é você compreender aquilo que você está consumindo. E você não está consumindo um objeto. Você está consumindo um objeto que é feito de coisas que vem de lugares e que pessoas estiveram em todos esses processos. Então, pra mim, consumir conscientemente e responsávelmente é buscar saber quais são essas histórias, quais são esses materiais, de onde eles vem, como eles chegaram até aqui e quem foram essas pessoas ou pelo menos como que essas pessoas trabalharam nisso. A mesma coisa pra produzir alguma coisa dentro do design.” (Carolina)

Podemos notar em sua fala que ela compara os atos de consumir e de projetar os produtos, dizendo que em ambas as situações se deve ter consciência e responsabilidade. Ou seja, tanto os consumidores quanto os designers precisam procurar saber a procedência dos produtos, dos materiais, as condições de trabalho e outros fatores, que comporiam as “histórias dos produtos”. No entanto, ela atenta para a dificuldade de fazê-lo, pois nem sempre é possível conseguir todas as informações ou, mesmo que se consiga entender os processos e seus problemas, nem sempre é possível mudá-los. Ainda assim, diz que o importante é procurar

saber “onde o seu ciclo está aberto”, falar sobre o assunto e aceitar quando for inevitável que as “pontas” fiquem “soltas”:

“Não vejo nenhum sentido em pensar design sem pensar uma sustentabilidade disso, sabe? Em pensar design irresponsavelmente. Pra mim, isso não faz o menor sentido. Que isso... Isso é fazer a metade do caminho. Isso não é design. Isso é fazer... Sei lá. Se enganar. Não que eu ache que é possível fazer um design 100% responsável. Acho que... Mas você tem que fazer um design consciente e entender em que momentos você está sendo irresponsável! Porque eu não acho, dentro do nosso sistema, que realmente dá pra fechar um ciclo. Mas você tem que entender onde que o seu ciclo está aberto. E aceitar, enfim, e querer fechar esse ciclo mas, enfim, aceitar que existe pontas livres, pontas soltas e é isso. E falar sobre isso.” (Carolina)

Carolina colocou ainda outra questão. Ela comentou que não seria justo responsabilizar alguém – que pode ser o designer ou o consumidor – por algo que ele não tem conhecimento. Assim, reitera a necessidade de procurar informações e compara a atuação do designer e do consumidor com a de um coordenador, que precisa saber de tudo que acontece sob sua responsabilidade:

“Se você realmente se responsabiliza por algo, você tem que ter conhecimento sobre aquilo. Né? (...) É injusto você se responsabilizar... você ser responsabilizado por algo que você não tem conhecimento sobre, de tudo o que acontece. Um coordenador precisa saber de tudo o que acontece dentro dum... (...) Porque ele é o responsável. Então, é isso. Você é responsável pelo o que você está consumindo. Então, você tem que agir como um coordenador daquilo e entender. O produto que você está produzindo. Ou pelo menos entender que tem certas coisas que você não vai descobrir, porque... Sei lá, cara, porque eu não vou descobrir se... Ou, enfim, que você vai descobrir que o tecido é um tecido – por mais que você tenha recebido de uma empresa, de doação, (...) e ele teria ido pro lixo – você está refazendo, e ele continua sendo um tecido porque foi aplicado daquela forma lá. Mas eu sei disso. Entendeu? E apesar disso, faça essa escolha de usá-lo. Mas é saber. (...) Ou procurar saber, mesmo que não tenha a resposta. Mas procurar. Às vezes, não tem, né? Às vezes, você nunca vai ficar sabendo.” (Carolina)

5.5.4.4. Ecodesign: pouco citado

Curiosamente, o ecodesign foi pouco citado pelos entrevistados. Com exceção de Daniela, cuja opinião sobre o termo já foi apresentada, os outros poucos participantes que fizeram menção a ele usaram-no quase como equivalente a design sustentável. Um exemplo é a fala de Bárbara a seguir:

“(...) eu leio essas coisas do design sustentável, do ecodesign, há pelo menos uns 5 ou 6 anos assim.” (Bárbara)

5.5.4.5. Simplesmente “design” (ou artesanato)

Somente um dos entrevistados não usou em momento algum de seu discurso uma expressão específica (como as citadas acima) para designar o tipo de design que faz. Hugo se referiu a seu trabalho apenas como design, ou artesanato, dependendo do tipo de atribuição que teve em cada projeto.

Observando como e porque são usadas as várias expressões mencionadas, surgem algumas dúvidas: por qual motivo os designers teriam se envolvido em projetos desse tipo? Seria devido a uma preocupação com sustentabilidade? Ou por vontade de trabalhar com questões sociais? Eles tiveram que conscientemente buscar esse tipo de atuação, ou foi algo que lhes apareceu sem que estivessem procurando? Vejamos, portanto, as motivações dos entrevistados.

5.6. Eixo temático 5: motivação dos entrevistados

Os entrevistados relataram diversas razões para terem se envolvido no tipo de projeto aqui estudado. E muitos deles apontaram ou deixaram transparecer mais de uma motivação durante seus depoimentos. A seguir, mostrarei as razões pelas quais eles se envolveram, os motivos para continuarem a fazer trabalhos do gênero e as questões que os participantes disseram desanimá-los.

5.6.1. Por que se envolveram

Foi possível perceber que, em grande parte das vezes, eram simplesmente oportunidades de trabalho que os entrevistados tiveram. Ou seja, nem todos os eles estavam necessariamente buscando trabalhar com os temas, por exemplo, de sustentabilidade ou de design social. Estavam procurando áreas para atuar e acabaram se envolvendo com o assunto.

Um exemplo desse tipo de situação foi visto no relato de Ivone. Ela participou da criação da instituição onde ainda trabalha e contou que, no início, o foco não era no design social. Porém, devido a um impasse, ela sugeriu direcionar

o trabalho para este mercado, pois percebeu que não havia nenhum escritório de design de sua cidade atuando nesta área, apesar de, segundo ela, já haver demanda.

Hugo, por sua vez, contou que estava atrás de mão-de-obra para conseguir produzir suas criações de tecelagem. Assim, entrou em contato com a tecelagem tradicional de uma região do interior do país. Começou a observar o trabalho que já era feito na localidade e suas criações foram influenciadas pela tradição das tecelãs. Outra intenção, no princípio, era levar um trabalho de inovação para a região. Segundo ele, uma das características mais fortes dos produtos desenvolvidos foi o uso de matérias-primas locais no tear, uma ideia que teve em conjunto com uma das artesãs. Seguem suas falas:

“Naquela época era muito jovem então era muito para produzir que eu queria, entendeu? E fui buscar um pouco mão de obra, mas nessa de buscar mão de obra eu comecei a ver, a observar muito a tradição delas e criar em cima do que eu estava vendo.” (Hugo)

“O que eu levei para lá que eu acho que ficou muito marcante no [nome do local] foi utilizar fibras, utilizar matérias-primas locais no tear. (...) Por exemplo, elas não faziam nada, toda essa série (...) de desenho de jogos americanos, que viram cortinas, tapetes com fibra, com palha de milho, taboa, junco, avenca, semente, isso foi uma coisa que mais marcou. (...) E também um trabalho utilizando tecido da chita, recortando o tecido e também colocando no tear. São coisas que já existia a tradição do desenho na tecelagem que eu introduzi outras matérias-primas. (...) Quando eu cheguei lá e vi tudo que podia ser introduzido e junto com a [nome da tecelã] a gente teve a ideia de introduzir as fibras.” (Hugo)

Nos depoimentos de Gabriela, Bárbara, Érica e Carolina também foi observada a questão da oportunidade de trabalho. Gabriela disse que viu no jornal que havia saído um edital de seleção da incubadora e se inscreveu. Bárbara contou que, na época em que estava na graduação, precisava cumprir horas de estágio para se formar, o que foi um motivo inicial para ter entrado no projeto. Érica também estava à procura de estágio. Já Carolina, disse que fez um curso com os integrantes da rede de desenvolvimento social onde trabalhou e gostou do tipo de atuação. Quando abriu uma vaga, foi chamada.

No entanto, os entrevistados também relataram outros motivos específicos. Principalmente, foram percebidos a influência das universidades e os interesses

por questões ambientais, questões sociais ou pelo artesanato. Vejamos cada um deles separadamente.

5.6.1.1.

Influência das universidades e cursos de design

Alguns entrevistados fizeram menção a assuntos que estudaram ou conheceram na universidade, seja em cursos de graduação, pós-graduação, palestras ou *workshops*. Gabriela, por exemplo, contou que cursou uma disciplina sobre design social, enquanto Carolina envolveu-se com o tema design e sustentabilidade:

“Eu já tinha feito também uma disciplina de design social, que é a intervenção em comunidade e tal.” (Gabriela)

“Então, mais ou menos no meio da faculdade, eu comecei a estudar as teorias de design com relação a sustentabilidade e tal e queria trabalhar nessa área, e fazendo pesquisa e tal. Dentro de laboratório de iniciação científica e de extensão.” (Carolina)

De forma semelhante, Érica mencionou que um dos professores de sua universidade estava envolvido com a rede na qual ela e Carolina trabalharam e foi assim que descobriu o ramo.

Daniela, por sua vez, fez pesquisas em assuntos como ecodesign, análise do ciclo de vida e uso de madeiras de florestas nativas ou renováveis com o olhar de sustentabilidade. E Ana Clara disse que fez um *workshop* sobre design e inovação social, além de acompanhar há algum tempo o trabalho de profissionais da área têxtil que lidam com artesãos, dentre eles o próprio Hugo.

Por outro lado, nem sempre a universidade apareceu como uma referência positiva para os entrevistados. Alguns disseram que procuraram um tipo de atuação diferente do que era oferecido ou divulgado por grande parte dos professores. A própria Érica, disse que, no início do curso, sentia-se como uma “alienígena”, já que não tinha os mesmos interesses que outros colegas, os quais só queriam projetar luminárias, carros, sofás, embalagens ou *sites*:

“(…) mas eu sempre me achei meio alienígena na faculdade, não sei se essa é um pouco a sua impressão também assim. De que todo mundo, desde o primeiro semestre eu era uma coisa meio esquisita né. Todo mundo queria fazer

luminária e carro e sofá, luminária, carro e sofá. Era a tríade. E embalagem, lógico né, e site. Todo mundo só quer fazer isso, e não era nada disso que eu queria fazer. Eu não sabia explicar porque eu estava no design, mas eu tinha certeza que não era aquilo que eu queria fazer.” (Carolina)

Flávia também afirmou que, durante sua graduação, não acreditava no caminho que buscava referências italianas e escandinavas para o design, mas que ainda não sabia qual rumo poderia seguir:

“Bom, eu comecei... Eu fiz desenho industrial e tal, né? E quando eu, no meio da faculdade já, achava que aquele caminho ali do design que buscava as referências italianas, ou as referências, sei lá, escandinavas, estava um pouco longe do que eu acreditava. Mas enfim, não conseguia entender qual seria o meu caminho mas eu questionava muito ali a faculdade.” (Flávia)

5.6.1.2.

Interesse por questões ambientais e sociais e por artesanato

Foi percebido que alguns entrevistados tiveram seu interesse despertado primeiramente acerca de questões ambientais, como nos casos de Daniela e Carolina, ao passo que outros se envolveram por causa de questões sociais, como ficou claro nos depoimentos de Gabriela e Ivone acima citados. Tal diferença também foi vista em outras entrevistas.

Já foi mencionado o comentário de João de que ele e Luana começaram pelo lado ambiental, que os levou ao lado social. Ele explicou que estava trabalhando em um projeto de divulgação de madeiras alternativas, quando os dois decidiram começar a fazer ações junto a comunidades de uma região do interior do país. Viajaram pela região fazendo algumas experiências e assim começou o projeto em que trabalham até hoje. Segue um trecho de sua fala:

“(...) e aí esse projeto de madeiras alternativas me colocou em contato com as diferentes realidades [da região]. Entender de diversidade de recursos naturais, entender da realidade das comunidades que são sofridas que estão do lado de grandes fortunas e não levam nada, que são enganadas, que são passadas para trás. Então eu comecei a me envolver em questões ambientais e sociais e eu comecei a acreditar que nós designers tínhamos a possibilidade de desenvolver essa ação junto com a comunidade. Pensar em novos produtos desenvolvidos por eles para vender em mercado de produto de design e decoração que é o universo que nós dominamos.” (João)

Um relato muito próximo foi feito por Flávia, quando ela disse que, em uma viagem, entrou em contato com algumas comunidades e ficou encantada com a forma das pessoas adaptarem os materiais e objetos para atenderem a suas necessidades:

“E em determinado momento assim, eu de férias passei um período em uma comunidade e dentro dessa comunidade eu comecei a olhar e perceber assim como eles transformavam as coisas, faziam, ajustavam, adaptados de acordo com que eles tinham. Isso para mim foi assim muito transformador, eu fiquei muito impressionada com a simplicidade, com a singeleza daquilo tudo né? E aí eu quando voltei, comecei a buscar lugares onde eu pudesse exercer, trabalhar dessa forma como eles trabalhavam lá. Usando recursos naturais, recursos locais, as oportunidades que tinham ali. E comecei a fazer isso de uma forma assim, buscando experiência mesmo, né?” (Flávia)

Em três entrevistas, foi notado um interesse especificamente por artesanato: Gabriela disse que tinha ligação com artesanato por parte da família, apesar de não ter especificado de que tipo de ligação se tratava; Hugo estudou tecelagem artesanal; e Ana Clara afirmou que já fazia projetos que relacionavam artesanato e design.

Ao contrário, Carolina disse que não imaginava que iria trabalhar com artesanato. João e Luana, por sua vez, falaram que, nos primeiros projetos, não tinham em mente o universo de artesanato, e sim o de design e decoração, que era a área que dominavam. Vejamos suas falas:

“Engraçado, porque eu não pensava... Eu não sabia o que que era que eu ia fazer, mas eu não imaginava que ia ser com artesanato não.” (Carolina)

“Nós não pensamos em artesanato naquela época, pensamos no universo de design e decoração.” (João)

5.6.2. Por que continuam envolvidos

Além dos motivos para terem se envolvido em um primeiro momento, também foram mencionadas razões pelas quais os entrevistados continuaram a atuar nos projetos. Um deles foi a satisfação de fazer esse tipo de trabalho, o que pode ser percebido nos trechos a seguir:

“(...) nós identificamos que esse prazer de trabalhar com esses grupos era significativo para nós.” (João)

“Sei lá, eu gosto também. Me divirto dessa forma.” (Flávia)

“Eu fico contente às vezes com os resultados que a gente consegue.” (Érica)

“Mas, eu acredito muito nesse trabalho porque ele é muito bem intencionado, e aí, pra mim, tudo que é bem intencionado, mesmo com falhas, tende a fazer impactos positivos.” (Carolina)

“Eu gosto muito do que eu faço. Trabalho muito empolgada com o que faço.” (Ivone)

“Acho legal isso, você contribuir, contribuir para uma pessoa que precisa mesmo.” (Gabriela)

Outros motivos que apareceram nas entrevistas de Daniela e Ivone foram, respectivamente, o interesse pela pesquisa e a descoberta de que se trata de um grande mercado para profissionais de design:

“Então era uma troca. Eu sempre deixei claro para eles que eu tinha um interesse de pesquisa por trás da contribuição que eu estava dando para eles. Então que eles tinham o interesse deles e eu tinha o meu interesse, que a gente estava se encontrando num ponto comum.” (Daniela)

“Isso que eu acho que o design social não é uma oportunidade só para você (...). Oportunidade para todos os profissionais de design. É uma tendência de crescimento muito grande no mercado, esse segmento.” (Ivone)

5.6.3. O que os desmotiva

Ao mesmo tempo em que foram relatados motivos para se envolverem nos projetos, como a satisfação gerada, também foram mencionados aspectos que desmotivam os entrevistados. Alguns deles já foram descritos na parte sobre dificuldade de relacionamento entre os designers e os grupos, como no caso de Daniela, quando ela disse ficar cansada de “pajear os empresários”.

Outra reclamação foi feita por João e Luana, os quais disseram que muitas vezes o trabalho é extremamente burocrático, o que foi um dos motivos para não

terem transformado seus projetos em, por exemplo, uma ONG ou outro tipo de estrutura. Vejamos suas falas:

“Nós entendemos: ‘Eu não quero ser uma ONG, cuidar de juntar um monte de grana para dar trabalho, (...)’ Já é difícil porque tem muita burocracia esse trabalho com instituições de fomento. Imagina se tiver uma penca de pessoa trabalhando junto.” (João)

“É o que a gente estava falando que no fim essa aproximação do design com o artesanato acaba sendo do design com a ação. Com a captação de recurso ou com essa parte mais burocrática.” (Luana)

Alguns entrevistados falaram sobre casos em que os salários eram baixos. Ivone, por exemplo, disse que viu alguns bons profissionais saírem da instituição, pois a remuneração não estava adequada, mas que isso já havia sido resolvido. De forma semelhante, Carolina contou que, em um dos locais onde trabalhou, não estava contente com o valor da remuneração. Isso apareceu também na entrevista de Bárbara, a qual relatou que alguns alunos deixaram o projeto, pois era um estágio não remunerado.