

UNIVERSIDADE FEEVALE

VITÓRIA LAÍS DA SILVEIRA

**DESIGN E ARTESANATO: UMA PROPOSTA DENTRO DA ECONOMIA
SOLIDÁRIA LOCAL**

Novo Hamburgo

2016

VITÓRIA LAÍS DA SILVEIRA

**DESIGN E ARTESANATO: UMA PROPOSTA DENTRO DA ECONOMIA
SOLIDÁRIA LOCAL**

Projeto de Conclusão de Curso
apresentado para requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
design pela Universidade Feevale.

Orientador(a): Professor(a) Me. Igor Escalante Casenote

Novo Hamburgo

2016

VITÓRIA LAÍS DA SILVEIRA

Projeto de Conclusão do Curso de Design, com o título “**DESIGN E ARTESANATO: UMA PROPOSTA DENTRO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA LOCAL**”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Aprovado por:

Professor Me. Igor Escalante Casenote
Professor Orientador

Professora Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha
Professora Co-orientadora

Professora Dra. Marina Seibert Cezar
Banca examinadora

Professora Dra. Elisa Marangon Beretta
Banca examinadora

Novo Hamburgo, novembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à todas as pessoas que pude conhecer no processo de realização do projeto e que sempre se mostraram solícitas à me ajudarem. Agradeço ao Alex Rönnau pela disposição em tirar minhas dúvidas e me incluir em processos dentro da Incubadora de Economia Solidária de Novo Hamburgo. Agradeço a todas as mulheres com quem tive contato ao longo desse projeto e que, através da troca de ideias e conhecimento, foram o ponto-chave para realização do mesmo. Agradeço à designer Renata Mendes pelo compartilhamento de ideais e pela abertura que me deu. Ter a oportunidade de conhecer pessoas que põem em prática o que estudei nesse projeto é um sopro de inspiração para acreditar na possibilidade de um mundo melhor. Agradeço ao meu orientador Me. Igor Escalante Casenote por todas as conversas relativas ou não ao projeto e por ter se mostrado sempre aberto às minhas propostas. Agradeço à minha co-orientadora Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha pela inspiração que sempre me passa e por ter aceitado ser minha “guia antropológica” nesse projeto. Não teria como escolher melhores orientadores. Gostaria de agradecer ao meu companheiro por ter se envolvido nesse projeto junto comigo e ter sido um importante suporte ao longo dele. Aos meus amigos, por terem feito parte direta ou indiretamente desse trabalho, sempre depositando confiança em mim. Para concluir, agradeço especialmente à minha família, Celi e Mateus, pelo amor e pelo apoio de sempre nas minhas decisões.

*Estavam ali parados. Marido e mulher.
Esperavam o carro. E foi que veio aquela da roça
tímida, humilde, sofrida.
Contou que o fogo, lá longe, tinha queimado seu rancho,
e tudo que tinha dentro.
Estava ali no comércio pedindo um auxílio para levantar
novo rancho e comprar suas pobrezinhas.
O homem ouviu. Abriu a carteira tirou uma cédula,
entregou sem palavra.
A mulher ouviu. Perguntou, indagou, especulou, aconselhou,
se comoveu e disse que Nossa Senhora havia de ajudar
E não abriu a bolsa.
Qual dos dois ajudou mais?
Donde se infere que o homem ajuda sem participar
e a mulher participa sem ajudar.
Da mesma forma aquela sentença:
"A quem te pedir um peixe, dá uma vara de pescar."
Pensando bem, não só a vara de pescar, também a linhada,
o anzol, a chumbada, a isca, apontar um poço piscoso
e ensinar a paciência do pescador.
Você faria isso, Leitor?
Antes que tudo isso se fizesse
o desvalido não morreria de fome?
Conclusão:
Na prática, a teoria é outra.*

Cora Coralina

RESUMO

A presente crise econômica vivida pelo Brasil impulsiona a busca por alternativas ao mercado de trabalho, e experiências como a da economia solidária e do cooperativismo social apresentam um modelo alternativo de desenvolvimento econômico. Encontra-se na economia solidária um espaço em que há um crescimento contínuo de trabalhadores que estão fora do mercado de trabalho, buscando vender através de formas solidárias (SINGER, 2000). Dentro do artesanato gerado por grupos de economia solidária, encontram-se pontos em que a área do design pode ajudar. O design precisa começar a ser valorizado culturalmente (BONSIEPE, 2011), e acredita-se que a aproximação do design com o campo do artesanato seja bem-vinda, já que o designer pode tornar-se um importante agente para a construção e valorização do artesanato. Diante deste cenário, buscou-se, através de um estudo de imersão e abordagem participativa, a criação de um projeto de design que identifique e organize meios para o fortalecimento do artesanato fabricado por grupos de economia solidária. Para chegar à solução, foram utilizadas abordagens e ferramentas de design e antropologia, aliadas a uma metodologia interdisciplinar. Suas fases metodológicas foram baseadas no modelo proposto por Santos (2006) e contemplam os processos apresentados no kit de ferramentas para design centrado no humano da IDEO (20-?), mesclados às ferramentas propostas por Moraes (2010) para o desenvolvimento de metaprojetos de design, Malinowski (1973) e Oliveira (2000). O presente trabalho resultou no projeto Caminho Artesão, que visa reestruturar o programa atual da prefeitura de Novo Hamburgo, Brasil, além de poder servir de base para experiências em outras localidades também. O projeto tem o objetivo de oferecer uma formação de qualidade, habilitando pessoas a se tornarem artesãos e capacitadas para organizarem um empreendimento em grupo.

Palavras-chave: design; artesanato; economia solidária.

ABSTRACT

The current economic crisis in Brazil boosts the search for alternatives to the labor market, and experiences such as solidarity economy and social cooperativism are seen as an alternative model of economic development. Solidarity economy is a space where there is a continuous growth of workers who are out of the labor market, seeking to sell through forms of solidarity (SINGER, 2000). Within the handicraft generated by solidarity economy groups, there are points where the design area can help. Design needs to start to be valued culturally (BONSIEPE, 2011), and it is believed that the approximation of design to the field of craftsmanship is welcome, since the designer can become an important agent for building the value of handicrafts. In this scenario, a study of immersion and participatory approach was done, seeking for the creation of a design project that identifies and organizes means for strengthening the handicrafts manufactured by solidarity economy groups. To reach the solution, approaches and tools of design and anthropology were used, together with an interdisciplinary methodology. Its methodological phases were based on the model proposed by Santos (2006) and contemplate the processes presented in IDEO's (20-?) Human-centered design toolkit, merged with the tools proposed by Moraes (2010) for the development of metaprojects in design, Malinowski (1973) and Oliveira (2000). The present work resulted in the Caminho Artesão project, which aims to restructure the current program of the city of Novo Hamburgo, Brazil, besides being able to serve as a base for experiences in other localities as well. The project aims to offer quality training, enabling people to become artisans and able to organize a group enterprise.

Keywords: design; craftsmanship; solidarity economy

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do problema_____	14
Figura 2 - Exemplo de comunicação do evento What Design Can Do_____	26
Figura 3 - Cases trabalhados pela Johnson Banks_____	27
Figura 4 - Imagens do catálogo da Coleção Jalapa_____	31
Figura 5 - Escopo das categorias culturais e seus respectivos setores criativos__	34
Figura 6 - Estande com produtos de empreendimentos solidários_____	39
Figura 7 - Desenho do método com a aplicação das metodologias_____	41
Figura 8 - Exemplo de artesanato produzido nas oficinas da prefeitura_____	44
Figura 9 - Fluxo da estratégia metodológica do programa atual_____	45
Figura 10 - Local na Sede da Incubadora que expõe os materiais doados_____	46
Figura 11 - Loja da Economia Popular Solidária de Novo Hamburgo_____	47
Figura 12 - Sede da Incubadora Pública de Economia Solidária de NH_____	48
Figura 13 - Oficina ministrada no bairro_____	49
Figura 14 - Pontos debatidos pelo Conselho Municipal de E.S_____	50
Figura 15 - Mapa de polaridades a partir da experiência em campo_____	52
Figura 16 - Resumo das personas_____	54
Figura 17 - Mapa de polaridade das personas_____	55
Figura 18 - <i>Image board</i> para o conceito 1_____	56
Figura 19 - <i>Image board</i> para o conceito 2_____	58
Figura 20 - <i>Image board</i> para o conceito 3_____	60
Figura 21 - <i>Image board</i> para o conceito 4_____	61
Figura 22 - Mapa de polaridade com conceitos estabelecidos_____	62
Figura 23 - Pilares da metodologia do projeto Imaginário Pernambucano_____	64
Figura 24 - Debate e desenvolvimento das soluções_____	65
Figura 25 - Grupos divididos pensando na solução final_____	66
Figura 26 - Fluxograma inicial da solução_____	67
Figura 27 - Identidade visual do projeto “Caminho artesão”_____	68
Figura 28 - Fluxo da estratégia metodológica do programa “Caminho artesão”__	69
Figura 29 - Material institucional para campanha_____	71
Figura 30 - Componentes do kit de boas-vindas _____	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Alguns conceitos de artesanato_____	21
Quadro 2 - Breve perfil das artesãs entrevistadas_____	46
Quadro 3 - Constatações do cenário atual a partir do contato com o grupo e seu entorno_____	53
Quadro 4 - <i>Insights</i> a serem considerados na formulação da solução_____	67
Quadro 5 - Fase 0: Comunicação_____	70
Quadro 6 - Fase 1: Engajamento_____	72
Quadro 7 - Fase 2: Formação introdutória_____	75
Quadro 8 - Fase 3: Pré-incubação_____	76
Quadro 9 - Fase 4: Incubação_____	77
Quadro 10 - Fase 5: Pós-incubação_____	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. CULTURA: TEORIAS E PRÁTICAS	16
2.2. ARTESANATO: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA	20
2.3. DESIGN: DIÁLOGOS COM O CULTURAL, O SOCIAL E O ARTESANAL	24
2.4. OUTROS ESPAÇOS PARA A ECONOMIA E O CONSUMO	32
2.4.1 Economia criativa: potencial de desenvolvimento	33
2.4.2 Economia solidária: valorização do fazer individual e coletivo	36
3. METODOLOGIA	40
3.1. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	40
4. DESENVOLVIMENTO	43
4.1. PRÉ-CONCEPÇÃO	43
4.1.1 Escolha do grupo: levantamento inicial sobre a Economia Solidária em Novo Hamburgo	43
4.1.2 Entrevistas	45
4.1.3 Observação participante	50
4.1.4 Cenário atual	53
4.1.5 Personas	54
4.1.6 Cenários futuros	55
4.1.6.1 <i>Conceito 1: “Minha cidade, meu lar”</i>	55
4.1.6.2 <i>Conceito 2: Caminho artesão</i>	57
4.1.6.3 <i>Conceito 3: “Melhor artesanato”</i>	59
4.1.6.4 <i>Conceito 4: “Artesanato no ponto”</i>	60
4.1.6.5 <i>Escolha do conceito</i>	62
4.1.7 Visão	63
4.1.8 Análise de similares	63
4.2 CONCEPÇÃO	64

4.2.1 Levantando possibilidades e explorando diferentes pontos de vista	65
4.2.2 Avaliando alternativas	66
4.2.3 Solução: programa “Caminho Artesão”	68
4.2.3.1 Fase 0: Comunicação	69
4.2.3.2 Fase 1: Engajamento	71
4.2.3.2.1 Kit de boas-vindas	72
4.2.3.3 Fase 2: Formação introdutória	74
4.2.3.4 Fase 3: Pré-incubação	76
4.2.3.5 Fase 4: Incubação	77
4.2.3.6 Fase 5: Pós-incubação	78
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICES	87

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização gerou impactos em escalas globais, e no campo do design não foi diferente. Hoje, é percebida uma emergência de demandas identitárias num cenário mundial globalizado. Bonsiepe (2010) diz que “identidade e globalização ocupam uma posição central no discurso atual do design.” (BONSIEPE, 2010, p. 64). Sendo parte das metodologias do design a pesquisa e experimentação, discussões sociais e culturais devem estar presentes no campo, já que o que é produzido na área “reflete em si significados que influenciam a vida das pessoas, participando da composição de seu universo simbólico e material, de suas relações e atividades.” (ONO, 2006, p. 47).

No Brasil, o design se instaurou como tal a partir de 1963 com a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI. Porém, os conceitos e teorias trabalhados tinham suas influências advindas majoritariamente de escolas européias - alemãs, italianas, suíças (MORAES, 2006). A aceitação acrítica à linguagem “forma segue função” dessas escolas se prevaleceu e se perpetuou na educação e na prática do design brasileiro, gerando uma desvinculação do design nacional para com a realidade brasileira. Apesar da tradição artesanal ser forte em alguns dos países que influenciaram a metodologia da Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, o Brasil, sendo lar de uma grande pluralidade de origens sociais e étnicas, viu o design e o artesanato viverem em mundos separados (BORGES, 2011).

Para Canclini (1998, p. 22), “o trabalho do artista e o do artesão se aproxima quando cada um vivencia que a ordem simbólica específica em que se nutria é redefinida pela lógica do mercado.” Sendo uma economia emergente e um país com uma rica multiplicidade de percepções identitárias, o Brasil, ao agregar valor aos produtos locais, pode impulsionar o investimento em design. (KRUCKEN, 2011). Para Bonsiepe (2011, p. 8), “o design perdeu a sua substância quando passou a cuidar das superficialidades.” Um possível meio de recuperação dessa substância seria uma maior aproximação com o campo cultural nacional.

Em 1988, Ortiz já constatava que “a discussão da cultura popular e da cultura brasileira constitui uma tradição entre nós.” (ORTIZ, 1988, p. 8). No Brasil, a construção da identidade nacional se deu através de uma pluralidade de identidades, o que faz com que o país não tenha “uma” identidade autêntica, mas

várias possíveis. As identidades se construíram através de grupos distintos em momentos históricos diversos (ORTIZ, 1988). Sobre essa grande variedade de origens, Magalhães (1997, p. 23) lembra que “a cultura brasileira não é eliminatória, é somatória.” Hoje, o design pode ter no extenso repertório cultural nacional um aliado para o fomento da economia criativa brasileira, invertendo o processo iniciado na cultura moderna da América Latina, que “se construiu negando as tradições e os territórios.” (CANCLINI, 1998, p. 49).

A reinvenção e reconhecimento cultural do artesanato local pode gerar uma maior “valorização de produtos e serviços, equilibrando tradição e inovação.” (KRUCKEN, 2009, p. 37). Segundo Magalhães (1997, p. 24), é a partir do “fazer popular [...] que se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem os valores mais autênticos de uma nacionalidade.” Dentro disso, encontra-se na economia solidária um espaço em que há um crescimento contínuo de trabalhadores que estão fora do mercado de trabalho, buscando comprar ou vender ou consumir através de formas solidárias (SINGER, 2000). Para Cattani (2003, p. 13), é preciso que haja um envolvimento de segmentos diversos da sociedade para “recuperar para destinos mais generosos o que a criatividade humana conseguiu aplicar na geração de produtos e serviços de qualidade”, e a economia solidária pode servir como um desses destinos.

Ono (2006, p. 29) diz que “a natureza interdisciplinar da atividade de design confere-lhe uma importante dimensão antropológica cultural.” A aproximação entre design e cultura pode ter a capacidade de fomentar o desenvolvimento de iniciativas que relacionam design à economia, como artesanatos locais, possibilitando um rico espaço de troca entre designers e artesãos e gerando um forte impacto social e econômico, produzido pelo significado cultural que essa aproximação cria (KRUCKEN, 2011; BORGES, 2011).

Como hipótese de estudo, diante desse contexto, é possível afirmar que o design, ao se aproximar do campo do artesanato e de novas formas de pensar economia e consumo, pode fortalecer a identidade local do território e fomentar essa área de estudo, criando, assim, um ganho bilateral entre os campos envolvidos. A união entre design e artesanato pode criar um entrelaçamento que ajuda ambos os lados: o design estaria melhor preparado para oferecer soluções mais efetivas para a realidade da sociedade nos seus processos projetuais, através não somente do

design gráfico, mas também de serviços e modelos de gestão, além do contato mais próximo das expressões culturais locais; e o artesanato local seria mais reconhecido e valorizado material e simbolicamente, tanto pelos que criam quanto pelos que consomem. Sendo assim, este trabalho delimita-se em um estudo sobre as possíveis relações entre design e artesanato, com foco na produção artesanal de economia solidária de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

O designer pode tornar-se um importante agente para a construção e a valorização do artesanato. Tendo isso em vista, este trabalho objetiva desenvolver um projeto de design que identifique e organize meios para o fortalecimento do artesanato fabricado por grupos de economia solidária.

A pergunta que inicialmente guiou este estudo foi: de que forma as diferentes abordagens do design podem auxiliar na revitalização e atualização do artesanato de Novo Hamburgo, fomentando o desenvolvimento sustentável da cultura local através da sua economia solidária? Porém, conforme será visto no capítulo de Desenvolvimento e resumido na figura 1, o contato da autora com alguns dos agentes ao redor da Economia Solidária de Novo Hamburgo a fez repensar este questionamento. Foi visto que a falta de inserção da questão da cultura local do artesanato de Novo Hamburgo era algo importante, porém, o que vinha antes disso era a dificuldade em engajar pessoas à iniciarem e permanecerem fazendo artesanato para venda. Por isso, o problema foi reformulado para: de que forma as diferentes abordagens do design e possíveis outras áreas podem auxiliar na captação, formação e engajamento de novos artesãos em Novo Hamburgo?

Figura 1 - Evolução do problema



Fonte: a autora (2016)

Para entender e auxiliar na resolução desta questão, este trabalho busca, através de seus objetivos específicos: compreender a importância da cultura material na sociedade; entender as possíveis relações entre design e artesanato, utilizando o conceito de cultura brasileira como referência; analisar as diferentes formas de economia emergente e sua relação com tendências de consumo; selecionar como unidade de análise um grupo de artesãos que se enquadre nas demandas desta pesquisa e sinalize possibilidade de participação na mesma; entender o funcionamento do grupo escolhido e, por fim, desenvolver um projeto que atenda as necessidades do grupo, verificando possíveis ganhos sociais e culturais para o contexto atual da atividade de design.

A metodologia que norteia o desenvolvimento deste projeto baseou-se no método aberto de Santos (2006), por tratar-se de um método flexível e com extensa possibilidade no uso de ferramentas projetuais eficientes e diversas na geração da solução. Entre elas, estão ferramentas da área da antropologia e do design centrado no usuário.

Justifica-se o tema do presente trabalho pensando que o design, sendo uma área com grande conhecimento sobre o mercado e o quê/como se vende no capitalismo, tenha métodos que possam auxiliar no aumento do reconhecimento do artesanato por classes consumidoras e também no aperfeiçoamento do que já é produzido. A transferência de valores culturais para os processos criativos do design pode enriquecer tanto o design quanto a sociedade local.

A área do design, pelo seu caráter multidisciplinar, pode trazer tanto para o meio acadêmico quanto para o meio profissional os frutos dessa aproximação, que acredita-se ser pouco discutida e pesquisada. Algo que perpetuou esse sentimento foi o questionamento levantado em 1976, citado no artigo de Zoy Anastassakis, “A antropologia do design: observações sobre as apropriações da prática antropológica pelo design hoje”, entre os designers Victor Papanek e Gui Bonsiepe, sobre qual seria o papel do design em países periféricos. Acredita-se que o Brasil, sendo um país “periférico”, poderia ter muito a ganhar com designers socialmente responsáveis. Este trabalho fundou-se na vontade da presente autora de trabalhar com um tema que abrangesse as interlocuções existentes entre a cultura e o artesanato local com o design, objetivando criar algo que possa ser posto em prática por quem desejar.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura deste trabalho visa abordar e esclarecer temas pertinentes ao design e aos objetivos específicos traçados anteriormente, às diferentes formas de economia e ao artesanato, trazendo visões e exemplos contemporâneos sobre os assuntos.

O primeiro item é “Cultura”, e traz definições de diferentes autores e a importância do seu papel na sociedade, visando contemplar o objetivo de “compreender a importância da cultura material na sociedade.” Trata-se também sobre o tema de Patrimônio e Identidade Cultural.

O item “Artesanato: definições e importância” traz uma base cultural sobre o tema para debate. Dentro de “Design: cultura, sociedade e artesanato”, exemplos são trazidos para melhor visualização do assunto tratado. Ambos os itens buscam alcançar o objetivo previsto anteriormente para o trabalho de “entender as possíveis relações entre design e artesanato, utilizando o conceito de cultura brasileira como referência.”

O último tema a ser tratado procura contemplar o objetivo de “analisar as diferentes formas de economia emergente e sua relação com tendências de consumo.” Para isso, o item “Outros espaços para a economia e o consumo” apresenta exemplos e teorias pertinentes a economia solidária e economia criativa, além de algumas tendências de consumo contemporâneas, como o consumo consciente.

2.1 CULTURA: TEORIAS E PRÁTICAS

Ono (2006) diz que a cultura é entendida como uma teia de significados que é criada pelo próprio indivíduo na sociedade onde este está inserido. É através dessas teias que a pessoa dá significado à sua vida. Para a autora, a cultura está diretamente vinculada à formação das sociedades e expressa sua identidade através de sua linguagem, valores e comportamentos. É necessário que haja, entre

as sociedades, respeito mútuo entre suas culturas, criando-se, assim, um compromisso moral com a diversidade cultural¹.

Para Edward Tylor (1832-1917), o conceito de cultura tem um amplo sentido etnográfico e representa um conjunto “que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” (TYLOR apud LARAIA, 2006, p. 25). Segundo Canclini (1983, p. 29-30),

A cultura não apenas representa a sociedade; cumpre também, dentro das necessidades de produção de sentido, a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar outras novas. Além de representar as relações de produção, contribui para a sua reprodução, transformação e para a criação de outras relações.

Malinowski (1975) diz que os bens de consumo fazem parte do todo integral que constitui a cultura. Através dessa visão, pode-se pensar na atividade de design como um fenômeno cultural, já que as produções da área — desde a criação de artefatos até mesmo o design de livros — fazem parte das práticas sociais diárias da sociedade. Bomfim (1999, p. 151) fala que “a cultura de uma sociedade é formada pela produção de seus bens e valores, que através das coordenadas cronológicas e cosmologia caracterizam as identidades das personas.”

Em relação ao Brasil, Krucken (2011, p. 22) lembra que, por ser considerado um país “megadiverso”, “possui uma grande riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade.” Hall (2006, p. 57) afirma que a cultura nacional “atua como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação.” O autor ainda acrescenta que

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2006, p. 50).

Sobre a percepção dos processos de construções de identidades nacionais, amplamente discutido por Hall (2006), Queluz (2008, p. 16) lembra que “é importante refletir sobre as experiências de vida presentes para compreender melhor o mundo

¹ Diversidade cultural: “o respeito à diversidade das culturas, à tolerância, ao diálogo e à cooperação, em um clima de confiança e de entendimento mútuos, está entre as melhores garantias da paz e da segurança internacionais”. (UNESCO, 2002).

da cultura material.” Para isso, se é importante compreender através do quê a cultura se materializa no nosso dia-a-dia, e o patrimônio é um bom exemplo disso na prática.

O Patrimônio de uma nação é composto pelos bens materiais e/ou imateriais e é responsável por manter viva a história do povo. Para Gonçalves (2007, p. 15), é correto dizer que “o entendimento de quaisquer formas de vida social e cultural implica necessariamente na consideração de objetos materiais.” Ainda segundo o autor, “os chamados patrimônios culturais podem ser interpretados como coleções de objetos móveis e imóveis, através dos quais é definida a identidade de pessoas e de coletividades como a nação, o grupo étnico, etc.” (GONÇALVES, 2005, p. 121).

A noção de patrimônio cultural foi ampliada na Constituição Federal de 1988, através dos artigos 215 e 216, por ter reconhecido a existência de bens culturais de natureza material e imaterial. Segundo a Constituição (1988),

O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. [...] Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, ART. 215 E 216, 1988).

Nesse sentido, inicia-se a compreensão da importância do cuidado e preservação da cultura material de uma nação para sua sociedade, por essa interferir e construir diretamente sua história — tanto em relação aos estudos culturais quanto aos estudos sociais. Segundo Bomfim (1999, p. 151), “a atividade artística, por excelência uma das manifestações culturais mais expressivas de uma sociedade, oferece exemplos dos diferentes modos de percepção e apropriação da realidade.” Mas o quê, exatamente, constrói a identidade da sociedade brasileira? E qual seria a importância dessa valorização do patrimônio, posto inclusive na Constituição, para a sociedade?

É importante lembrar que a identidade nacional tem seu início associada ao processo histórico de invenção da nação, utilizado como parte de um discurso ideológico para fortalecer a ideia de unidade do país (ONO, 2006). A identidade cultural surge, segundo Hall (2006), com a noção de “pertencimento” — seja ele étnico, racial, linguístico, religioso. Para Bonsiepe (1997, p. 108), “identidade cultural

não é um objeto que se ‘possui’. Identidade cultural é transparente para aquela pessoa que vive neste contexto. [...] A identidade se constitui no olhar do outro.”

Hall (2006) e Bauman (2005) lembram que a identidade não deve ser vista como algo fixo, imutável, que acaba em si; mas sim, lembrar que as pessoas mantêm as referências para suas identidades em movimento, como algo em constante formação. Lévi-Strauss (1970) argumenta que a noção da diversidade entre culturas também não deve ser vista de maneira estática, levando em consideração que o desenvolvimento entre essas culturas não se dá de maneira uniforme ou idêntica. Para Bonsiepe (1997, p. 14), “a busca de identidade é motivada pelo desejo da autonomia, vale dizer, o poder e a capacidade de co-determinar o próprio futuro.”

Alguns sentem-se confrontados quando convidados a pensar sobre a identidade nacional brasileira. Na maioria das vezes, cai-se em clichês nacionais, como o “samba, carnaval, futebol.” Magalhães (1997, p. 25), ao pensar sobre a inserção da cultura brasileira no itinerário global, acredita na “necessidade de incorporar na cultura internacional referenciais históricos da civilização tropical luso-brasileira.” Essa necessidade continua atual pois, ainda hoje, muitas pessoas de fora, ao serem questionadas sobre a identidade nacional brasileira, também caem no clichê citado anteriormente.

O assunto da globalização se relaciona fortemente à discussão de identidades nacionais e culturas materiais. Segundo Burke (2008), nosso cotidiano é repleto de sinais que trazem o aumento e fortalecimento da ideia de uma cultura global. Para Ono (2006, p. 27), a globalização traz, junto consigo, ideias de homogeneização e fragmentação, “provocando tanto movimentos no sentido da integração quanto tensões, rupturas.” Magalhães (1997, p. 22) lembra que “não tem sentido a memória apenas para guardar o passado”, pois a tarefa de preservação do patrimônio não serve apenas para cuidar do passado e sim “é essencialmente uma tarefa de refletir sobre o futuro.” Em relação ao patrimônio cultural e temporalidade histórica, Gonçalves (2005, p. 122) acrescenta que:

Assim como a identidade de um indivíduo ou de uma família pode ser definida pela posse de objetos que foram “herdados” e que “permanecem” na família por várias gerações; também a identidade de uma nação pode ser definida pelos seus monumentos — aquele conjunto de bens culturais associados ao passado nacional. Estes constituem um tipo especial de ‘propriedade’: a eles se atribui a capacidade de evocar o passado e, desse

modo, estabelecer uma ligação entre passado, presente e futuro. Em outras palavras, eles garantem a “continuidade” da nação no tempo.

Observamos, assim, que há uma grande importância no cuidado com o patrimônio ainda “não-globalizado”, não apenas para o agora mas também para gerações futuras. Se, para Ono (2006, p. 47), “os artefatos que compõe a cultura material são referenciais que contribuem para o conhecimento dos povos e sociedades que os desenvolvem”, é de grande importância para a memória coletiva² de um país que a cultura material seja preservada para as gerações que estão por vir. O artesanato é uma das formas de expressões culturais mais marcantes dentro dessa cultura material.

2.1 ARTESANATO: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA

O trabalho artesanal é um fenômeno social que diz respeito tanto à tradição quanto à contemporaneidade. O Brasil conta com um rico e variado legado artístico e artesanal, que foi transmitido há séculos de geração em geração. Para o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2012, p. 7),

O artesanato é uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo. Na maioria das vezes, é a representação da história de sua comunidade e a reafirmação da sua auto-estima. Nos últimos tempos, tem-se agregado a esse caráter cultural o viés econômico, com impacto crescente na inclusão social, geração de trabalho e renda e potencialização de vocações regionais.

A visão da designer Lia Krucken (2011) sobre produtos locais é de que eles representam manifestações culturais da comunidade que os gerou, algo que se conecta fortemente com o território. Para ela, produtos que são produzidos localmente “são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo” (KRUCKEN, 2011, p. 17). A definição adotada pela Unesco, em 1997, acrescenta que:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos

² Ver “A Memória Coletiva”, Halbwachs (2006).

artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista nacional. (UNESCO apud BORGES, 2011, p. 21).

Alguns tipos de organização do trabalho artesanal incluem mestre artesão, artesão, aprendiz, artista, núcleo de produção familiar, grupo de produção artesanal, empresa artesanal, associação e cooperativa (SEBRAE, 2010). A seguir, no quadro 1, são descritos alguns dos principais conceitos de artesanato.

Quadro 1 - Alguns conceitos de artesanato

Artesanato indígena	Objetos produzidos em comunidades indígenas por seus integrantes. É, em sua maioria, resultante de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal. Por esse motivo, se é levado em consideração a tribo ao invés do artista individual. Grande parte dos produtos vem do cotidiano da tribo.
Artesanato tradicional	Conjunto de objetos mais expressivos da cultura de um determinado grupo. Representam suas tradições e são incorporados à sua vida cotidiana. É, em sua maioria, resultante de uma produção familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que cria uma troca de conhecimentos e técnicas. Sua importância cultural vem do fato de acompanhar processos transmitidos de geração em geração, preservando, assim, a memória cultural da comunidade.
Artesanato de referência cultural	Objetos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma releitura de elementos culturais da região. Podem ser frutos de artistas e designers em parceria com os artesãos. Essa categoria tem relação com estudos de tendências e de demandas de mercado.
Artesanato contemporâneo-conceitual	Objetos produzidos a partir de um projeto deliberado de um estilo de vida ou afinidade cultural. O principal elemento que distingue este das demais categorias é a inovação. Os produtos trazem uma afirmação sobre valores, muitas vezes explícitos por meio dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo àqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista.

Fonte: Sebrae (2010) e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2012)

O Sebrae (2010, p. 8) diz que a importância do artesanato “se dá na medida em que se apresenta como contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional.” Mesmo que a importância do artesanato seja validada por diversas organizações, ainda há, na sociedade, um preconceito com esses objetos, que recentemente começou a ser desconstruído.

Para Canclini (1997), a arte seria vista como algo ligado à burguesia e às camadas altas da sociedade, enquanto o artesanato seria visto como produto de índios e camponeses, que remeteria a algo vindo das camadas baixas da sociedade.

Borges (2011) segue o mesmo pensamento ao dizer que o preconceito contra o artesanato reflete a desvalorização do que vem dessas camadas baixas, ao mesmo tempo que a sociedade legitima produções das camadas altas. Sobre a construção de valor, Douglas (2013, p.121) lembra que “os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores.”

O preconceito contra o artesanato é, na realidade, um preconceito contra os costumes e o fazer dos setores populares (CANCLINI, 1997; BORGES, 2011). Mostrando que pensamentos conservadores como o descrito só geram perdas, Magalhães (1997, p. 24) afirma que é a partir do fazer popular que “se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem os valores mais autênticos de uma nacionalidade.”

Segundo Ortiz (1994, p. 133), “a memória coletiva só pode existir enquanto vivência [...], enquanto prática que se manifesta no cotidiano das pessoas.” Canclini (1997, p. 246) complementa a ideia ao falar que “o que chamamos arte não é apenas aquilo que culmina em grandes obras, mas um espaço onde a sociedade realiza sua produção visual.” A partir desses dois pensamentos, percebe-se a importância da arte popular ter presença no cotidiano para se tornar coletiva.

Para Krucken (2011, p. 18), a globalização aumenta a necessidade de “promover a ‘visibilidade’, assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades”, e representa um grande desafio para economias emergentes. O artesanato, além de ser uma forma de materialização da cultura do povo, apresenta um alto potencial de geração de trabalho e renda no Brasil, merecendo atenção do governo federal tanto para projetos sociais quanto para desenvolvimento turístico.

Nesse sentido, a visibilidade do artesanato brasileiro tem sido divulgada através de diversos projetos, tais como o Programa Brasileiro do Artesanato - PAB³, o Programa Sebrae de Artesanato⁴ e o Programa Artesanato Solidário⁵. Esse tipo de

³ O programa Brasileiro do Artesanato (PAB) é uma iniciativa do governo federal, responsável pela elaboração de políticas públicas em nível nacional. Tem como objetivo coordenar atividades que valorizem o artesanato brasileiro e elevem seu nível cultural, profissional, social e econômico. (GOVERNO FEDERAL, 2015).

⁴ Implantado no ano de 1999, o Programa Sebrae de Artesanato busca capacitar e disseminar o empreendedorismo entre artesãos e, também, promover a melhoria da produção e sua inserção no mercado. (SEBRAE, 20-?)

⁵ Criado em 1998, as ações do Programa Artesanato Solidário - ArteSol beneficiam artesãs e artesãos brasileiros que vivem principalmente em localidades de baixa renda. A ArteSol elabora projetos e ações que visam a valorização da atividade artesanal nessas localidades que reforcem a cultura brasileira, para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial e a inclusão cidadã e produtiva dos artesãos. (ARTESOL, 20-?)

projeto é importante para a perpetuação e renovação do artesanato e do trabalho manual pois, como lembra Ortiz (1994, p. 134), o “saber popular não existe fora das pessoas, mas entre elas.” Logo, esses programas fortalecem o senso de pertencimento entre comunidades e faz com que essas heranças possam ser passadas para as próximas gerações.

O artesanato aparenta um contexto favorável, porém, uma das ameaças da área é a desvalorização econômica, que faz com que as novas gerações de famílias artesãs busquem atividades que podem proporcionar maior garantia de subsistência. Analisando o panorama latino-americano constatado por Canclini (1997, p. 246), se constata que nos países mais ricos em artesanato, como Peru, Equador e México, grande parte dos artesãos produz para sobreviver, “sem buscar renovar as formas ou significação.” A informação faz lembrar que a renovação é necessária para o artesanato — não somente pelo auxílio no âmbito da memória local, mas também por ele agir diretamente na geração de renda de diversas famílias, influenciando, também, suas futuras gerações.

O discurso da cultura nacional “constrói identidades que são colocadas, de modo ambíguo, entre o passado e o futuro” (HALL, 2006, p. 56), logo, a memória coletiva também cumpre o papel de servir como ponte entre esses dois espaços de tempo. O artesanato só pode ser considerado parte da memória coletiva se estiver inserido no cotidiano, na memória social de uma comunidade.

Retomando a questão da identidade no cotidiano, Bonsiepe (2011, p. 54) diz que a mesma “não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário das outras pessoas.” Canclini (1999) diz que objetos são símbolos culturais que, ao serem projetados, produzidos e utilizados, fazem parte da cultura material de um povo. Isso traz o design, ligado aos objetos que fazem parte da cultura material, para uma discussão antropológica e social. Novamente, a perspectiva multidisciplinar se torna importante para a discussão do design em outros meios e é de grande relevância para a presente pesquisa.

2.3 DESIGN: DIÁLOGOS COM O CULTURAL, O SOCIAL E O ARTESANAL

Segundo Ono (2006, p. 1), “entende-se que o designer é co-responsável pelas relações que se estabelecem entre os artefatos e as pessoas, bem como

pelas suas implicações na sociedade”, pois o design envolve planejamento e pesquisa tanto de pensamento quanto de valores. Para o International Council of Societies of Industrial Design - ICSID (2005),

Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural. (International Council of Societies of Industrial Design - ICSID, 2005, apud KRUCKEN, 2006, p. 43).

Bonsiepe (2011, p. 234) defende que “o design é uma categoria própria, autônoma, já que se encontra na interseção entre indústria, mercado, tecnologia e cultura (prática na vida cotidiana).” Em contraposição à ideia unicamente estética e superficial que o design representou por muito tempo (e ainda representa para alguns), hoje, o designer “é responsável pelo fornecimento não somente de linhas de produtos ou de sistemas visuais, mas de serviços complexos e completos.” (MORAES, 1997, p. 153).

Sobre o contexto sociocultural do design, Queluz (2008, p. 14) lembra das suas possíveis ramificações ao dizer que “[...] o design é parte da cultura, é histórico, e, portanto, precisa ser debatido de forma mais ampla, numa perspectiva multidisciplinar, crítica e contextualizada”, ampliando ainda mais o seu universo. Ezio Manzini, em introdução ao livro de Moraes (2010), acredita que as mudanças vindas com o novo formato econômico pedem também uma readaptação do design enquanto atividade — um “próximo design”, como o autor chama. Para o mesmo,

[...] será necessário o surgimento de novas abordagens projetuais, novos modelos e novas metodologias que sustentem e direcionem o projeto nesse cenário mutante e complexo que se delinea. [...] Para operar na economia social e promover a inovação social, o próximo design deve deixar claro (tanto dentro quanto fora da comunidade do design) que seu campo de competência é mais amplo do que aquele que tradicionalmente tem sido considerado. (MANZINI in MORAES, 2010, p. X)⁶.

Segundo Bonsiepe (1997, p. 95), o design também se apresenta como uma atividade “que produz uma realidade antes não existente e que trata de preocupações humanas permanentes.” Isso provaria que o design precisa começar a ser valorizado culturalmente (BONSIEPE, 2011), pois tem a possibilidade de trazer mudanças culturais também. Ser debatido em breves momentos no campo de

⁶ O designer e professor italiano Ezio Manzini escreveu parte da introdução do livro “Metaprojeto: o design do design” (2010). As páginas de introdução foram numeradas com números romanos.

estudos culturais não é o suficiente, pois faz com que o design leve uma “existência à sombra, também possivelmente em virtude de sua complexidade e de suas conexões com tecnologia, sociedade, economia e cultura” (BONSIEPE, 2011, p. 34). O autor ainda sugere que

Há necessidade de mudar as temáticas das pesquisas, direcionando-as para solucionar os problemas pungentes que afligem a maioria da população, principalmente na periferia, onde ainda registram-se enormes carências. Não é possível imitar, simplesmente, os países do Centro, onde a maioria dessas carências já foi suprida. (BONSIEPE, 2011, p. 8).

A inquietude teórica demonstrada por Bonsiepe tem reflexos positivos na prática. Através dos últimos anos, se foi visto um aumento significativo de iniciativas de design voltadas para um lado que abrange fortemente a cultura e a sociedade. Um exemplo disso é a conferência *What Design Can Do*⁷, sediada em Amsterdam, Países Baixos, desde 2011.

Seus criadores a apresentam como “uma plataforma internacional sobre o poder do design” e são exemplos de designers que acreditam no poder do design de ser um catalisador de mudanças e renovação (WHAT DESIGN CAN DO, 201-?). Um dos objetivos do evento é inquietar, estimular e inspirar designers, fazendo com que eles sintam-se responsáveis pelos problemas sociais mundiais e percebam que a área tem muito a oferecer também nessas situações (Ibidem). Sua comunicação visual expõe esses objetivos (figura 2). O evento convida designers, artistas, arquitetos, entre outros, para darem palestras em suas conferências, onde eles apresentam seus trabalhos e ideias para o grande público. O evento também conta com rodas de conversa para maior integração e troca de experiência entre os participantes.

⁷ A conferência *What Design Can Do* (em tradução literal: “o quê o design pode fazer”) é sediada anualmente em Amsterdam desde 2011, e teve uma edição em São Paulo em 2015.

Figura 2 - Exemplo de comunicação do evento *What Design Can Do*⁸



Fonte: Behance (2014)

Mesmo agências tradicionais de design vêm acrescentando o design social ao seu dia-a-dia da maneira que conseguem, como a Johnson Banks, de Londres, Reino Unido. Liderada por Michael Johnson (um dos palestrantes da edição de 2015 do *What Design Can Do*), a agência conta com diversos *cases not-for-profit*⁹, desenvolvidos para instituições de caridade, ONGs, entre outros (figura 3). Eles veem o setor do *branding* para design social como algo que está evoluindo e crescendo rapidamente, e se inspiram no desenvolvimento dos projetos por ser um setor onde as ideias podem realmente fazer diferença na vida das pessoas. Johnson afirmou que *social branding* é o futuro¹⁰. Para ele, os trabalhos para ONGs, instituições de caridade e organizações sociais trazem algo significativamente mais gratificante do que os trabalhos desenvolvidos para corporações.

⁸ “*The designer is a game changer*” - O designer é um pivô da mudança
 “*On design, culture and the future*” - Sobre o design, a cultura e o futuro (tradução nossa)

⁹ “*Cases not-for-profit*”: o termo em inglês pode ser categorizado como “projetos que não objetivam o lucro”. No caso da Johnson Banks, são projetos nos quais se foram cobrados valores significativamente menores do que os outros, visando ajudar a causa através de lucro mínimo.

¹⁰ Disponível em <<http://www.designindaba.com/videos/interviews/michael-johnson-future-social-branding>>
 Acesso em 03 de mai. 2016.

Figura 3 - Casos trabalhados pela Johnson Banks



Fonte: Johnson Banks (20-?)

Exemplos como esses mostram que se vive um momento onde os próprios profissionais da área estão percebendo que “devem evoluir de criadores de objetos para agentes capacitadores da mudança envolvendo grandes grupos de pessoas.” (THACKARA, 2008, p. 26). O design está ampliando cada vez mais sua capacidade de diálogo com áreas com as quais antes se possuía uma relação nula ou distante. Inclui-se, aí, o diálogo que se está sendo reiniciado com o artesanato.

Apesar de alguns designers desejarem uma distância com o fazer artesanal, o design sempre esteve próximo da área — mais do que isso, o artesanal é uma das bases para o que conhecemos como design hoje. Alguns dos principais movimentos da área tiveram a preocupação com a valorização do artesanal como característica marcante. O movimento Arts & Crafts é um exemplo disso.

A produção em série e de baixa qualidade da Revolução Industrial foi uma das inquietações que resultou no movimento Arts & Crafts. Influenciado por John Ruskin e liderado por William Morris, o movimento pode ter sido um dos primeiros impulsos relacionados ao pensamento social para o design (PEVSNER, 2002). O objetivo do movimento era o retorno ao fazer artesanal e a valorização do mesmo, posto como alternativa à produção massificada industrial (MORAES, 1997). Além da busca pela maior qualidade dos produtos industrializados, Morris também tinha como objetivo a melhora das condições de trabalho dos operários.

Ainda que o desejo de Morris da arte ser uma arte “pelo povo e para o povo”, os produtos fabricados pelos seus *ateliers* eram acessíveis apenas para um

reduzido círculo de pessoas que faziam parte da elite. A produção industrial em escala era consumida pela massa, onde estavam os operários, pois os produtos do artista-artesão acabavam tendo um preço muito elevado. Morris também propunha a idéia da união entre o artesão e o designer. Para ele, os artistas deveriam ser transformados em artesãos-designers, para tanto o designer aprenderia com os técnicos e artesãos e estes aprenderiam com os designers (PEVSNER, 2002).

Já o movimento *Werkbund*, apesar de se identificar em alguns pontos com o movimento *Arts & Crafts*, acreditava que o mundo poderia melhorar através da industrialização e buscava a criação de uma boa relação entre arte e indústria. Para eles, isso seria possível “com artistas trabalhando junto às indústrias para o desenvolvimento de produtos, ao mesmo tempo que melhoraria a condição de trabalho dos operários, que poderiam, inclusive, interferir no processo de produção.” (MORAES, 1997, p. 25).

O movimento foi iniciado em uma associação de artistas, artesãos e arquitetos, que se chamava *Deutscher Werkbund*¹¹. O objetivo era ter um melhor resultado no produto final gerado pelas indústrias através de uma combinação entre a arte, o artesanato e o fazer industrial. Sua aspiração era a de

[...] reunir os melhores representantes da arte, da indústria e do artesanato e do comércio, de conjugar todos os esforços para a produção de trabalho industrial de alta qualidade e de constituir uma plataforma de união para todos aqueles que quisessem e fossem capazes de trabalhar para conseguir uma qualidade superior. (PEVSNER, p. 22, 2002).

O peso histórico dessa relação mostra a importância que o artesanato tem para o design. No Brasil, a ruptura entre design e artesanato talvez date o próprio início do design como campo de estudo no país. Segundo Borges (2011, p. 31), “a institucionalização do design no Brasil foi feita a partir de uma ruptura com o saber ancestral manifesto em nossa cultura material. A herança dos nossos artefatos [...] foi totalmente desconsiderada e desvalorizada.”

¹¹ Em português, "Associação Alemã de Artesãos" (tradução nossa)

Talvez um dos inícios que conduziu as áreas à se reunirem seja em 1975, quando o designer Aloísio Magalhães¹² criou o CNRC - Centro Nacional de Referência Cultural. O CNRC elaborou diversos estudos que “procuraram mapear, documentar e entender as riquezas materiais e imateriais da cultura brasileira.” (BORGES, 2011, p. 40). Antes do golpe militar de 1964 e do início da CNRC, a arquiteta ítalo-brasileira Lina Bo Bardi¹³ também teve grande importância na pesquisa, valorização e reconhecimento do artesanato e da arte popular brasileira. Infelizmente, os projetos isolados de Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães foram interrompidos antes que pudessem ser concluídos (BORGES, 2011).

Interessa ao design essa aproximação com o artesanato pelo seu ganho bilateral. Nos fazeres populares, pode-se encontrar diversas formas de criatividade e uma ampla geração de significados originais, tanto quanto na arte culta (CANCLINI, 1997). Levando em consideração a importância da criatividade para o campo do design, esse pensamento orgânico dos artesãos, que não teve contato com a academia, pode enriquecer muito os diálogos da área. Para Queluz (2008, p. 29),

[...] discussões [sobre identidade cultural] contribuem para valorizar a extrema necessidade e importância de pesquisas mais detalhadas sobre as relações entre design e artesanato, por exemplo, resgatando os vários significados que um mesmo artefato assume simultaneamente e ao longo dos anos. Da feirinha aos museus, é preciso estudar essas várias apropriações e re-apropriações que estão sempre reinventando e reelaborando processos de identificação e de valores coletivos.

A revitalização do artesanato iniciada por designers em alguns lugares do Brasil são exemplos da interação entre as duas áreas que pode ser vista na prática. Segundo Borges (2011, p. 61), “desenvolver critérios de qualidade de produção e acabamento é uma providência inerente aos programas atuais de revitalização do

¹² Aloísio Magalhães (1927 – 1982) foi um artista plástico e designer gráfico brasileiro. Ajudou a fundar a primeira escola de design do Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (ESDI). Fundou, em 1975, o Centro Nacional de Referência Cultural - CNRC. Em 1979, foi nomeado diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e, em 1980, presidente da Fundação Nacional Pró-Memória. Foi secretário de cultura do Ministério da Educação e da Cultura (MEC). Faleceu na Itália representando o Governo brasileiro em uma reunião de Ministros da Cultura de países latinos.

¹³ A arquiteta italiana Lina Bo Bardi (1914 – 1992) veio para o Brasil em 1946, trazendo consigo a experiência do design italiano que é composto por fortes tradições artesanais. Por diversas vezes, em seu trabalho, fez resgates de aspectos da tradição popular brasileira e uniu essas características locais e com o desenho industrial moderno. Criou e dirigiu o Museu de Arte Moderna da Bahia/MAMB. Em 1964, seu projeto cultural foi interrompido pelos militares por ser considerado subversivo. Para Darcy Ribeiro (1993), “Lina queria que o Brasil tivesse uma indústria a partir do artesanato, das habilidades que estão na mão do povo, do olhar da gente com originalidade”. (Depoimento no vídeo *Lina* (1993) de Aurélio Michiles e Isa Grinspum Ferraz.)

artesanato.” Um dos projetos do Laboratório Piracema, coordenado por Heloísa Crocco¹⁴, é um bom exemplo dessa revitalização através da união entre as áreas.

O projeto, idealizado pelo Sebrae Tocantins e desenvolvido em parceria com o arquiteto Marcelo Rosenbaum¹⁵, visou revitalizar o artesanato feito com capim dourado na região do Jalapão, em Tocantins. O capim-dourado é uma vegetação considerada patrimônio cultural do estado. Segundo o portal de notícias Conexão Tocantins (2009), as artesãs receberam artistas plásticos e designers para ajudá-las na criação de uma nova coleção com o capim dourado (figura 4).

Borges (2011) lembra que problemas referentes a mau acabamento ou falhas grosseiras de um objeto de artesanato não devem ser atribuídos à falta de cuidado ou atenção do artesão. Na maioria das vezes, informações referentes à parte técnica não existem entre eles. Após, “vencidas as etapas da melhoria técnica, do uso de matérias-primas locais e da definição da linguagem, o último tópico do processo de desenvolvimento de produtos se refere a equipar os objetos de um programa de identidade visual.” (BORGES, 2011, p. 117).

Os empecilhos descritos por Borges (2011) também foram pensados durante o projeto em Tocantins. A consultoria prestada foi desde o design, modelagem e construção das peças até o levantamento de custos para definição dos preços de mercado. Entre as atividades realizadas com as artesãs, incluíam-se oficinas de design gráfico para desenvolvimento dos produtos e oficinas de gestão e qualidade, além da apresentação dos resultados gerados através de uma exposição da coleção desenvolvida.

¹⁴ Heloísa Crocco é uma artista plástica e designer brasileira. Trabalha tanto em programas do SEBRAE como em outros próprios. É considerada um dos principais nomes quando se fala sobre a junção entre design e artesanato no Brasil.

¹⁵ Marcelo Rosenbaum é um designer e arquiteto brasileiro que busca valorizar os elementos da cultura nacional nos seus projetos, propondo um design democrático.

Figura 4 - Imagens do catálogo da Coleção Jalapa



Fonte: Rosembaun Design (2010)

Hoje, não se tem o hábito de pensar no consumo como um fato social, mas o consumo pode produzir sociabilidade. Em comparação a um similar industrial como, por exemplo, acessórios fabricados na China, o produto artesanal dificilmente ganha no preço. Por isso, é preciso “informar o consumidor sobre a história por trás daquele objeto, de onde ele veio, quem o fez, qual a tradição embutida naquela peça.” (BORGES, 2011, p. 117). A história desse e de outros projetos sociais com artesãos, onde designers atuam, se ligam à novas tendências de consumo e de mercado que surgiram nos últimos tempos.

2.4 OUTROS ESPAÇOS PARA A ECONOMIA E O CONSUMO

Economia criativa, cooperativismo, economia solidária, consumo consciente, *sharing*, *fair trade*. Esses são alguns termos cada vez mais ouvidos no dia-a-dia, que mostram que há um grupo de consumidores e cidadãos repensando o capitalismo e a economia em que se vive. Pesquisas da BOX1824¹⁶ mostram que a atenção à empresas que se comprometem com mudanças além do lucro financeiro começa a aparecer como característica forte em um amplo grupo de consumidores.

Empresas, organizações e serviços que apresentam-se como alternativas à unanimidade do sistema econômico trazem publicamente na sua ideologia conceitos de capitalismo consciente, economia solidária, negócios sociais e economia sustentável (PONTO ELETRÔNICO - BOX1824, 2015). Uma outra forma de sociedade e economia emerge no mundo contemporâneo, baseada na informação, no conhecimento e na atualização de valores das gerações passadas.

A busca por alternativas ao capitalismo clássico aumenta junto com o espaço que propostas sustentáveis econômica e socialmente começam a ganhar no mundo. Para Cattani (2003, p. 10),

Analisados sob perspectivas holísticas ou microsociais ou avaliados em termos materiais ou espirituais, os resultados de mais de duzentos anos de domínio do modo de produção capitalista apontam para a necessidade de construir uma outra economia para atender às demandas de uma sociedade mais exigente, técnica e intelectualmente mais qualificada. As necessidades de justiça, de respeito humano, de realizações materiais mais aperfeiçoadas se fazem sentir por todo o mundo.

Ezio Manzini, na introdução ao livro de Moraes (2010), diz que os bens de consumo não são a base da “próxima economia”. Para ele, “a próxima economia reordena essas atividades [de consumo] para algo bastante diferente. Seus ‘produtos’ são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, produtos e lugares.” (MORAES, 2010, p. 9). Para Tapscott e Williams (2006, p. 18),

Devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam.

¹⁶ A BOX1824 é uma empresa brasileira de pesquisa de tendências em consumo, comportamento do consumidor e inovação.

Segundo Mason (2015), o que se observa hoje é o surgimento espontâneo de produções essencialmente colaborativas: os bens, serviços e organizações que estão aparecendo já não respondem às ordens conservadoras do mercado e da clássica hierarquia gerencial. É visto, a partir daí, uma nova forma de consumir e também uma nova “democracia econômica”, na qual todos são protagonistas (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2006).

Enquanto o artesanato muitas vezes entra no modelo de produção da economia solidária, outros campos igualmente criativos tem gerado um maior interesse econômico pela atuação na chamada economia criativa — atualmente, uma área de grande interesse pelos mais diversos setores da sociedade, que tem participação entre 1,2% e 2% do PIB brasileiro (IPEA, 2013).

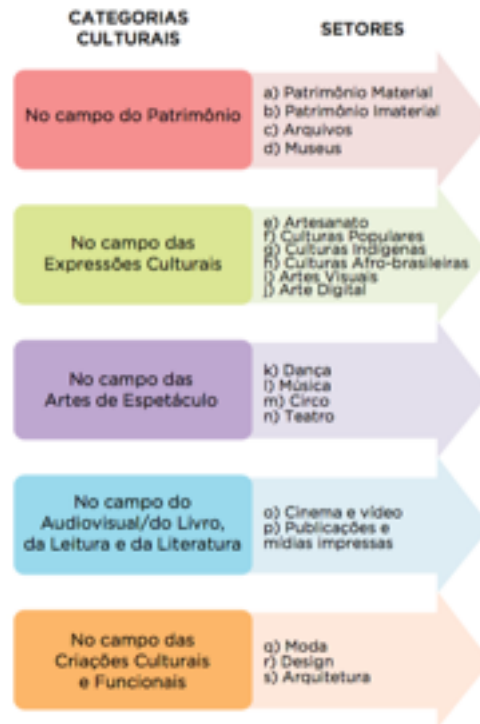
Porém, tem o artesanato se valido desse potencial da nova economia para sua revitalização e atualização? Este trabalho adotará uma postura que não distingue a economia solidária e a economia criativa como duas áreas distintas. Para isso, as próximas seções darão conta de apresentar os principais aspectos que configuram o mercado da economia criativa e da solidária.

2.4.1 Economia Criativa: potencial de desenvolvimento

Antes de entrar em definições e importância da economia criativa no mundo atual, é importante se ter a definição de setores criativos, que são o que compõe essa indústria. Segundo o Ministério da Cultura (2012, p. 22), os setores criativos se apresentam como setores “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” Incluem-se, aí, tanto o design quanto o artesanato, como mostra a estrutura dos setores criativos (figura 5) proposta pelo Ministério da Cultura (2012). O IPEA (2013, p. 5) definiu economia criativa como sendo

o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual.

Figura 5 - Escopo das categorias culturais e seus respectivos setores criativos



Fonte: Ministério da Cultura (2012)

Devido à importância e crescimento desse tipo de atividade, em 2012, o Ministério da Cultura lançou o “Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações — 2011 à 2014”, através da criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC). Em seu texto de introdução, a então Ministra da Cultura, Ana de Hollanda, ressalta que

Apesar de ser reconhecido pela sua diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros, países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. A Secretaria da Economia Criativa (SEC) simboliza, a partir deste Plano, o desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira. (HOLLANDA in MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 7).

A economia criativa é construída a partir de dinâmicas culturais, sociais e econômicas, e tem como uma das características mais marcantes sua forte dimensão simbólica. Pode-se dizer que a economia criativa é a “economia do intangível” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 24) e é formada por bens e serviços criativos. A questão criativa, presente tanto no design quanto no artesanato,

é vista por Magalhães (1997, p. 26) como sendo um ponto positivo para o crescimento nacional e global do Brasil, pois

O país detentor de uma cultura jovem tem maior potencialidade de invenção e criação. Não estão ainda sedimentados os parâmetros culturais definitivos. A contrapartida positiva da maior fragilidade é a maior flexibilidade diante da inovação. Daí a necessidade de se preservar manifestações culturais espontâneas e populares, eventualmente portadoras de soluções não percebidas pelos países ricos e velhos. Mesmo porque [...], nos países jovens e pobres, a mudança é uma necessidade.

Segundo o relatório *Design For Public Good*, publicado pela *Sharing Experience Europe - SEE*¹⁷ (2013), o governo da Dinamarca foi o primeiro a criar uma política nacional para o design, em 1997. O setor de design é o que tem o maior crescimento em relação ao volume de negócios entre as indústrias do setor criativo dinamarquês. Por ser uma área que apresenta fortes resultados econômicos até hoje, o governo também deu ao design e às indústrias criativas um foco especial na sua política nacional de negócios e crescimento (SEE, 2013). Exemplos como esse mostram que “representantes de instituições governamentais começam a perceber o papel indispensável do design industrial na modernização da indústria e da economia.” (BONSIEPE, 1997, p. 72).

Observar ações e resultados de países onde essa área da economia já é bem desenvolvida é importante para inspiração e imaginação do que o Brasil pode vir a se tornar, mas se é necessário levar em consideração a atual situação e realidade brasileira. Ao tratar de políticas públicas para a economia criativa, é de suma importância levar-se em consideração o cenário nacional. Pensando nisso, o Ministério da Cultura (2012) levantou como princípios norteadores da economia criativa brasileira:

- 1) Diversidade cultural: a compreensão deste é de grande importância pois a riqueza do país se dá através da sua diversidade cultural. A economia criativa brasileira deve valorizar, proteger e promover as expressões culturais nacionais, pois é a partir destas que se garante a originalidade;

¹⁷ A *Sharing Experience Europe - SEE* foi uma rede de 11 parceiros europeus que trabalharam junto com seus governos para integrar o design nos programas e políticas de inovação. Entre 2012 e 2015, o SEE operou como parte da Iniciativa Europeia de Inovação em Design da Comissão Europeia. (SEE, 20-?)

- 2) Inovação: está diretamente ligada com o conceito de economia criativa. Entra, aí, tanto a criação de novas coisas quanto o aperfeiçoamento das já existentes;
- 3) Sustentabilidade: é um fator do desenvolvimento local e regional. O cuidado com o uso de recursos naturais e tecnologias poluentes precisa ser alto, sempre levando em consideração as gerações futuras;
- 4) Inclusão social: é necessária para uma economia cooperativa e solidária. A desigualdade no Brasil é evidente, e é preciso assumir compromisso com o desenvolvimento de pessoas em situação de vulnerabilidade social e o acesso democrático a bens e serviços culturais.

Dentro da economia criativa, o artesanato é visto como um segmento produtivo e com alta capacidade de criação, com grande perspectiva de crescimento. Dentro do Plano da Secretaria da Economia Criativa citado anteriormente, existem propostas de fomento às organizações associativas e cooperativas de artesanato, bem como a formação e qualificação de profissionais atuantes, no caso, artesãos.

Apesar do valor simbólico e cultural que o setor da economia criativa confere ao artesanato, seu espaço e reconhecimento acaba minimizado de certa forma por outras áreas que se encontram dentro dessa economia. Quando se fala de artesanato, remete-se mais à economia solidária do que à criativa. Para entender o porquê dessa associação, a próxima parte trará uma breve base histórica e ideológica da economia solidária.

2.4.2 Economia Solidária: valorização do fazer individual e coletivo

Segundo pesquisa do IBGE, o número total de desempregados atualmente no Brasil é de quase 11,5 milhões de pessoas, que representa 11,2% da população¹⁸. O crescente desemprego dos últimos tempos fez crescer o número de pessoas que vivem às margens do mercado de trabalho formal, e que buscam nas mais diversas atividades uma forma de resistência à marginalização social. A

¹⁸ AGÊNCIA BRASIL. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-06/taxa-de-desemprego-fica-em-112-em-maio>>. Acesso em 01 de ago. 2016.

presente crise econômica impulsiona novamente a busca por alternativas ao mercado de trabalho, e experiências como a da economia solidária apresentam um modelo alternativo de desenvolvimento econômico.

Hoje, vê-se cada vez mais diferentes experiências de produção, organização e consumo que buscam atingir princípios democráticos de igualdade. Ainda que muitas dessas experiências sejam consideradas inviáveis ou até mesmo insustentáveis, emergem-se cada vez mais debates sobre temas como economia popular solidária, capital social e desenvolvimento sustentável.

No Brasil, a economia solidária ressurgiu na década de 1980, aumentando na segunda metade dos anos 1990. A motivação do seu reaparecimento na época e também atualmente se dá como reação por parte dos movimentos sociais à crise econômica e das relações de trabalho, que gera um alto número de desemprego. A economia solidária tem seu foco na valorização do ser humano e não do capital. Ela reaparece nos dias atuais como uma alternativa à economia convencional, proporcionando também inclusão social à pessoas que viviam à margem e/ou foram excluídas do mercado de trabalho convencional (SINGER, 2000).

Com a criação da SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária, em 2003, abriram-se novos espaços para políticas públicas voltadas para a geração de trabalho e de renda. A SENAES tem como objetivo possibilitar e sistematizar atividades de apoio à Economia Solidária no território nacional, visando à promoção do desenvolvimento justo e solidário.

A economia solidária normalmente é posta em prática através da formação de pequenas cooperativas formadas por trabalhadores informais que não conseguem ou não querem uma recolocação no mercado profissional. Apesar da sua origem ter a relação com a falta de empregos formais, Singer (2000, p. 28) lembra que “o caráter revolucionário da economia solidária abre-lhe a perspectiva de superar a condição de mero paliativo contra o desemprego e a exclusão”, especialmente porque acaba impulsionando direta ou indiretamente diversas outras práticas, tais como o comércio justo e o consumo consciente. Segundo Frettel e Roca (2003, p. 36), entende-se por o comércio justo

a rede comercial de produção-distribuição-consumo orientada para um desenvolvimento solidário e sustentável, que beneficie principalmente os produtores excluídos ou em situação de desvantagem, impulsionando melhores condições econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais e

éticas neste processo (preço justo para os produtores, educação para os consumidores, desenvolvimento humano para todos).

Mance (2003, p. 47) lembra que a difusão da ideia de consumo consciente

é um dos elementos centrais na estratégia de expansão das redes de colaboração solidária ou de certa parcela das redes de economia solidária. A difusão desse consumo possibilitaria aos empreendimentos a venda de toda a sua produção e a geração de excedentes que, reinvestidos coletivamente, permitiriam montar novos empreendimentos autogeridos, remontando as cadeias produtivas e expandindo as redes, diversificando as ofertas e ampliando o seu número de consumidores.

Segundo Singer (2000), são vários os motivos que debilitam o desenvolvimento das cooperativas de economia solidária. Grande parte delas atua isoladamente em mercados que são dominados por empresas capitalistas, o que dificulta a comercialização e divulgação do produto. Além disso, são geridas em sua maioria por trabalhadores de baixa escolaridade, que estão acostumados com o ritmo de trabalho e dominam a sua função, porém não possuem conhecimento do mercado para novas oportunidades de negócio nem para acompanhar tendências de produtos e processos.

Existem projetos que colaboram com essas cooperativas objetivando o desenvolvimento sustentável local, e é nesse momento em que designers podem atuar no auxílio da criação de estratégias e também para explicações sobre tendências para o desenvolvimento de produtos, no caso do artesanato, como no exemplo anterior do capim dourado. Outro exemplo são as diversas parcerias que a UNISOL - Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários tem com designers.

Os resultados dessas parcerias já foram exibidos, por exemplo, no Craft + Design e no Design Weekend, ambas feiras de negócios voltadas aos setores criativos (figura 6). Para Júlia Asche¹⁹, designer e educadora da Unisol, a relação entre o design e a economia solidária produz ganhos significativos para ambos os lados. O designer se aproxima de um mundo com novas possibilidades e projetos, enquanto o empreendedor pode ver no designer um parceiro, tanto para projetos quanto para a troca de conhecimento. A ajuda profissional do designer tem muitos meios de auxiliar os empreendimentos de economia solidária.

¹⁹ Disponível em <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/agosto-de-ecosol-e-design-em-sp/>>. Acesso em 01 de ago. 2016.

Figura 6 - Estande com produtos de empreendimentos solidários



Fonte: UNISOL (2016)

Dentro da economia criativa, espaços favoráveis para a exploração, tentativa e criação de novos modelos de negócios no mercado são incentivados, e se relacionam com o mundo do design também. Dentro da economia solidária, designers podem ver espaços para auxiliar empreendedores com o seu conhecimento e ajudá-los a crescerem em um mercado cada vez mais competitivo, profissionalizando os processos e produtos que já existem.

Vê-se que a adoção de metodologias do design em parceria com os grupos de economia solidária pode permitir a participação ativa de todos os membros envolvidos nos processos do empreendimento, capacitando de diferentes formas os atores beneficiários da economia solidária. Não há dúvidas de que “há muito espaço para a ampliação de nichos mercadológicos existentes e/ou para a abertura de novos” (CARDOSO, 2008, p. 252), e o designer começa a envolver-se diretamente nessas possibilidades.

O mundo do design faz parte de “um mercado cheio de possibilidades, aberto por definição para o novo e o diferente” (CARDOSO, 2008, p. 25) e pode auxiliar diversas outras áreas. O que se percebe é um leque de oportunidades para que a junção do artesanato e do design traga, além de renda para os artesãos, uma identidade cultural e uma cara para o design brasileiro, fazendo com que a área tenha, por consequência, maior representação dentro da economia.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é delineada de acordo com os procedimentos criados por Prodanov e Freitas (2009). Sendo uma pesquisa sobre artesanato e design, logo, que trata de problemas específicos, a pesquisa é de natureza aplicada. Possui caráter teórico-prático, buscando o conhecimento de autores variados com o intuito de realizar uma solução adequada por meio de etapas projetuais. O objetivo deste estudo é exploratório e entre seus procedimentos estão a pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação. Para execução, foi realizada uma coleta de dados através da aplicação de entrevistas com um grupo de artesãos, a fim de obter dados que possam ajudar no direcionamento do projeto. Assim, esta pesquisa também é descritiva, pois tanto o material bibliográfico quanto o de campo pode gerar um relatório baseado em uma abordagem qualitativa para a obtenção dos dados.

3.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia projetual baseada no método aberto de Santos (2006) é utilizada, conforme mostra figura 7. Chamado de “Método de desdobramento em 3 etapas (MD3E)”, é formado por três grandes etapas: a Pré-Concepção, a Concepção e a Pós-Concepção. A escolha desse método se deu pela flexível possibilidade de utilização de autores diferentes e por apresentar uma estrutura não-linear.

A fase de pré-concepção será dividida entre planejamento; problematização; pesquisas e análises. Na fase de planejamento, foi estabelecido um cronograma para controle do projeto para a autora. O grupo de artesãos a ser trabalhado também foi escolhido durante a fase. Neste e em outros momentos, a pesquisa *desk* foi utilizada, buscando materiais já publicados sobre os assuntos específicos na internet.

Na fase de problematização, com o grupo já definido, parte-se para a observação participante (MALINOWSKI, 1973), que consiste em o pesquisador se inserir, ser aceito e participar dos eventos do grupo que está estudando para assim entender melhor a comunidade. Para Malinowski (1973), as respostas vêm com o tempo, junto com a observação e a participação. Algumas das ferramentas que

podem ser entendidos como “o local onde ocorrem os fatos, o espaço para a representação de uma história que é constituída por vários elementos e atores sociais no seu percurso narrativo, ou mesmo como panorama e paisagem que se vive e que se vê.” As personas são construídas através da vivência em campo e das constatações do cenário atual. que são personagens criados buscando representar diferentes tipos de usuário para um determinado projeto. A ferramenta busca esclarecer os objetivos e desejos dos usuários.

Após, os conceitos a partir dos cenários são construídos. A visão vem a seguir. A visão se forma através da interação entre a pesquisa e as reais possibilidades de execução. Segundo Moraes (2010, p. 43), “considera-se as interações com o desejo, os valores e as aspirações do usuário.” A visão diz respeito ao que se aspira ser no futuro e deve servir “como rumo geral para a definição das metas do projeto.” (MORAES, 2010, p. 43).

Image boards são construções de imagens que auxiliam na visualização do público-alvo, do contexto do tema, da estética buscada e outros aspectos relevantes visualmente para o projeto (MARTIN, HANINGTON, 2012) e serão utilizados ao longo do desenvolvimento.

A parte de concepção é iniciada com a metodologia “How might we”, que é referenciada no momento como “Como poderíamos”. A metodologia visa criar questões curtas para iniciar um brainstorm de soluções para o projeto (STANFORD CROWD RESEARCH, 20-?). Para a realização dessa atividade, também se utiliza da ferramenta “Build a Team”, ou “construa um time”. A ideia é montar um grupo multidisciplinar, que venha de áreas afins do projeto, que possam fornecer soluções através de diferentes pontos de vista (IDEO, 20-?). Tanto a metodologia “How might we” quanto a “Build a team” fazem parte do Design Kit²⁰ da IDEO²¹.

A avaliação das alternativas vem após através do método de “Gut Check”, também pertencente ao Design Kit. Após tais constatações, parte-se para a solução do problema de projeto.

²⁰ Design Kit é uma plataforma online desenvolvida pela IDEO. A plataforma explica métodos de trabalho da empresa e oferece ferramentas estratégicas e diversas técnicas que colaboram para o desenvolvimento de projetos. O kit orienta os usuários através de processos de design centrado no ser humano.

²¹ IDEO é uma empresa internacional de design e consultoria em inovação.

4 DESENVOLVIMENTO

Esta parte do projeto apresenta a aplicação das etapas descritas no capítulo anterior. Através das informações obtidas durante a fundamentação teórica, juntamente com as atividades que serão desenvolvidas a seguir, busca-se o objetivo principal do projeto de “desenvolver um projeto de design que identifique e organize meios para o fortalecimento do artesanato fabricado por grupos de economia solidária.”

4.1 PRÉ-CONCEPÇÃO

A autora, para uma aproximação e conhecimento da problemática inicial abordada, entre agosto e outubro de 2016 teve contato com pessoas ligadas à Diretoria de Economia Solidária de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul. A escolha se deu como resultado do objetivo específico de “selecionar como unidade de análise um grupo de artesãos que se enquadre nas demandas desta pesquisa e sinalize possibilidade de participação na mesma.”

O grupo de artesanato ligado à Economia Solidária foi o escolhido para o estudo. A seguir, serão dispostas as informações provenientes deste contato entre a autora e os elementos envolvidos no cenário do artesanato e da economia solidária local. Esta parte abrange a escolha do grupo, entrevistas, observação participante, personas, cenário, visão e análise de similares.

4.1.1 Escolha do grupo: levantamento inicial sobre a Economia Solidária em Novo Hamburgo

A cidade de Novo Hamburgo é um município do estado do Rio Grande do Sul, localizado na região metropolitana de Porto Alegre. Foi colonizada por imigrantes alemães, sendo seu próprio nome uma referência à cidade alemã de Hamburgo. Se formou como povoado a partir de 1824, e em 1927 teve sua emancipação política. Desenvolveu um grande setor coureiro-calçadista e foi eleita Capital Nacional do Calçado. Apesar de ainda ter diversas fábricas de calçado, uma grave crise em

decorrência da competição com os chineses fez com que diversos curtumes e fábricas fechassem na década de 90 (SCHEMES, 2006).

O bairro de Hamburgo Velho, que originou Novo Hamburgo, possui a maior parte do patrimônio histórico da cidade. Lá, encontra-se o Museu Comunitário Casa Schmitt-Presser, primeira construção que utiliza a técnica enxaimel a ser tombada pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Existem também diversas igrejas e outros imóveis históricos em outros locais do município que ainda não foram oficialmente reconhecidos como patrimônio.

Em 2010, foi promulgada em Novo Hamburgo a Lei Municipal 2246/1010, que instituiu o Programa Municipal de Fomento à Economia Solidária. A Economia Solidária faz parte da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Tecnologia, Trabalho e Turismo (SEDETUR). As responsabilidades da SEDETUR incluem coordenar programas de capacitação e integração ao mercado de trabalho e desenvolver projetos de geração de trabalho e renda, visando combater o desemprego entre os habitantes da cidade (PREFEITURA DE NOVO HAMBURGO, 20-?). Oficinas de artesanato são ministradas através da SEDETUR, na Incubadora Pública de Economia Solidária. Elas são voltadas para a reutilização de resíduos e materiais recicláveis e tem como público-alvo moradores de áreas de vulnerabilidade social e integrantes de outros programas sociais de Novo Hamburgo. As oficinas são gratuitas e incluem atividades relacionadas como pintura em tecido, almofadas, confecção de bonecas, entre outros, conforme mostra a figura 8.

Figura 8 - Exemplo de artesanato produzido nas oficinas da prefeitura



Fonte: a autora (2016)

A partir da pesquisa feita, entrevistas foram feitas com pessoas envolvidas na Incubadora Pública de Economia Solidária, que serão explanadas na próxima seção.

4.1.2 Entrevistas

A primeira coleta de informações se deu por meio de uma entrevista estruturada de forma aberta com o Diretor de Economia Solidária de Novo Hamburgo, Alex Rönnau, e com 3 artesãs participantes do grupo. Seguindo a perspectiva do autor Guy Michelat (1980), a entrevista foi não-diretiva, buscando a possibilidade de ampliar as informações fornecidas e não dirigir o entrevistado. Nos apêndices A e B estão os questionamentos que serviram como roteiro para as entrevistas.

Com base em informações retiradas da entrevista com Rönnau, compreendeu-se que existem dois períodos no programa na Incubadora Pública: no primeiro ano, são oferecidas oficinas mensalmente; no segundo ano, as participantes são encorajadas à abrirem novos empreendimentos ou à participarem de algum dos empreendimentos existente no grupo de Economia Solidária (figura 9).

Figura 9 - Fluxo da estratégia metodológica do programa atual



Fonte: a autora (2016)

As artesãs escolhidas, no presente momento desta pesquisa, encontram-se em 3 fases diferentes do projeto, para fornecimento de visões diversas sobre o programa, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Breve perfil das artesãs entrevistadas

Artesã 1	Artesã 2	Artesã 3	Artesã 4
60 anos, é iniciante e está participando das oficinas	53 anos, está no segundo ano e abriu seu próprio empreendimento	72 anos, participa há mais de 4 anos no grupo da Loja da Economia Popular Solidária de Novo Hamburgo	58 anos, iniciou as oficinas no início do ano, porém já trabalhava com artesanato antes

Fonte: a autora (2016)

Sobre as respostas obtidas através das entrevistas²², observam-se os seguintes pontos:

- a) **Sobre o papel da prefeitura:** Segundo Rönna, a prefeitura fornece toda a capacitação necessária pra que essas pessoas saiam empreendedoras da Incubadora. O diretor diz que a prefeitura recebe doações de materiais de empresas da região e que as participantes das oficinas podem fazer uso desse material gratuitamente (figura 10).

Figura 10 - Local na Sede da Incubadora que expõe os materiais doados

Fonte: a autora (2016)

Em geral, a prefeitura é elogiada pelas artesãs. A artesã 1 diz que gosta das oficinas, mas que gostaria que elas durassem mais tempo para aperfeiçoar a prática. A artesã 2 diz que depois de participar das oficinas, teve o espaço cedido

²² As entrevistas transcritas podem ser consultadas nos Apêndices C, D, E, F e G.

pela prefeitura e elogia a assistência da mesma. A artesã 3 acredita que a Prefeitura poderia fornecer um espaço maior para a loja delas (figura 11). A artesã 4 elogia as oficinas. Ela aplica os conhecimentos no artesanato que já produz e ficou feliz quando a prefeitura decidiu fazer as oficinas dentro do bairro também.

Figura 11 - Loja da Economia Popular Solidária de Novo Hamburgo



Fonte: Cirandas (20-?)

- b) **Sobre as motivações e chegada até o grupo:** As artesãs chegaram até o grupo através de indicações de amigas ou porque viram anúncios em jornais e outros meios. Rönnau diz que a divulgação é feita através das mídias sociais, do site da Prefeitura e em jornais grandes e de bairro. Segundo o diretor, a procura pelas oficinas é alta e continua crescendo. A artesã 1 não busca aumento da renda com o artesanato. Chegou ao grupo buscando uma ocupação para as tardes e convivência com outras mulheres. A artesã 2 diz que, no início, pensou em participar das oficinas por lazer, para ter uma atividade e sair de casa. Não entrou com expectativas de vender o artesanato aprendido nas oficinas. A artesã 3 entrou já sendo artesã, por isso não participou das oficinas, indo direto para um empreendimento. A artesã 4 participou de alguns encontros na sede da Incubadora mas agora participa apenas dos que são realizados no bairro, pois, para ela, o deslocamento até o centro da cidade é uma dificuldade.
- c) **Sobre a economia solidária e geração de renda:** Segundo Rönnau, o lucro é inteiramente dos empreendimentos, nada vai para a prefeitura. A artesã 1 não demonstra conhecimento sobre a proposta de início de empreendimento solidário do segundo ano. Lembra que a geração de renda não é o objetivo pelo qual participa das oficinas na Sede (figura 12).

Figura 12 - Sede da Incubadora Pública de Economia Solidária de NH



Fonte: a autora (2016)

A artesã 2 explica que, em seu grupo, a divisão dos lucros não é igualitária. Cada artesã fica apenas com o dinheiro dos seus produtos que foram vendidos, contrariando a ideia da Economia Solidária, onde o lucro é igualmente dividido. Acrescenta que a divisão dos lucros é feita assim na maioria dos grupos com os quais tem contato. A artesã 3 diz que a participação no grupo não gerou aumento significativo na sua renda e que sua principal renda é a aposentadoria. A artesã 4 não participa de nenhum empreendimento de Economia Solidária. Seus principais clientes são vizinhos. Vê no produto um lucro extra para a família e diz se sentir útil ao ajudar a trazer dinheiro para a casa e satisfeita por produzir artesanato.

d) Sobre a visão do artesanato, fontes de inspiração e métodos de criação: Rönnau diz que as oficinas são apresentadas para as participantes e que elas podem escolher o que querem aprender como prioridade. Através dos materiais disponíveis, podem verificar o que elas tem maior facilidade de aprendizagem ou de venda, pela ótica delas. Segundo o diretor, tudo é construído em conjunto com elas. As artesãs demonstraram dúvidas para responderem as questões referentes à criação e criatividade. A artesã 1 e a artesã 2 dizem que suas criações partem das oficinas do grupo. A artesã 3 diz que sua inspiração vem de flores e frutas. As flores e frutas são motivos trabalhados com frequência pela oficinaira também. A figura 13 mostra a oficina ministrada no bairro e o resultado do artesanato desenvolvido.

Figura 13 - Oficina ministrada no bairro



Fonte: a autora (2016)

Rönnau comenta que há um interesse grande por parte da prefeitura de criar artesanatos que gerem identificação com a cidade, mas que ainda não conseguiram botar a ideia em prática. O diretor diz que a maioria do artesanato produzido é o mais básico, mas que gostariam de conseguir fugir disso e criar algo que remeta à cidade de Novo Hamburgo. A artesã 4 diz que presta muita atenção quando vai na casa de outras pessoas, para pensar em formas de produzir o que viu lá com os materiais que tem em casa.

- e) Sobre conhecimentos em relação ao mercado e consumidor:** Rönnau vê este momento como positivo para a venda do artesanato. A artesã 1 acredita que há uma baixa valorização do trabalho do artesão e diz que isso a desanima, por isso não tem planos de entrar para o mercado. A artesã 2 diz que tem pessoas que já viraram fregueses e acredita que eles compram artesanato por serem artigos com um preço mais em conta, mas não tanto pelo valor do artesanato em si. Diz que, mesmo com preços baixos, os consumidores acham o produto caro. Entre o seu grupo, não há um controle de qual produto vende mais. Comenta que não há um planejamento de produção. A artesã 3, que vende na Loja de Artesanato, diz que não há um controle sobre o que mais se vende. O único controle que elas têm, diz, é de anotar o que se é vendido. Em um bom mês, vende-se um pouco menos de R\$ 1000. A artesã 3 diz que talvez a compra dos consumidores pelo seu artesanato nem seja pelo seu trabalho, e sim pela utilidade (como potes, por exemplo). A artesã 4 também não demonstra ter controle sobre suas vendas.

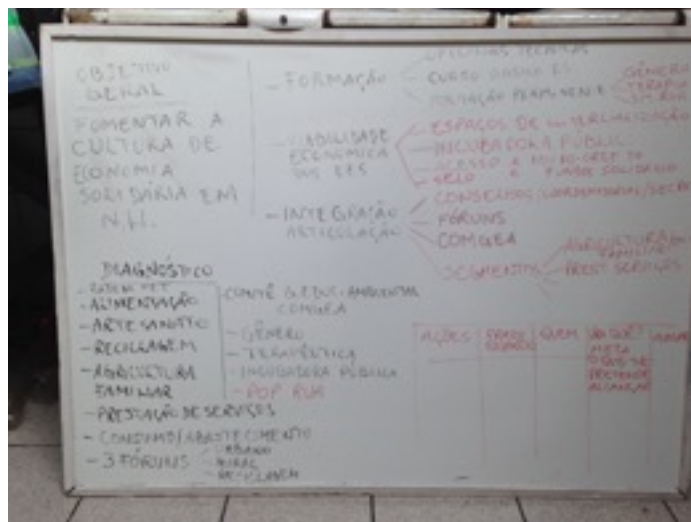
Durante os dias em que as entrevistas ocorreram, também foram realizadas observações participantes, detalhadas na seção a seguir, visando maior entrosamento e compreensão do grupo trabalhado. Junto com o resultado das entrevistas, a observação participante visa atingir o objetivo específico de “entender o funcionamento do grupo escolhido”.

4.1.3 Observação participante

A técnica de observação participante implica em participar em campo de momentos junto ao grupo pesquisado (MALINOWSKI, 1973). A autora participou de 4 momentos diferentes: 2 oficinas ministradas na sede da Incubadora Pública, em Novo Hamburgo; 1 oficina na comunidade da Morada dos Eucaliptos, no bairro Canudos; 1 reunião do Conselho Municipal de Economia Solidária. O quadro da figura 14 mostra anotações feitas em uma das reuniões anteriores do Conselho e mostra vontade de mudança no programa.

A sede da Incubadora é localizada no bairro Ideal, bairro central da cidade. Canudos é um bairro periférico, sendo o maior bairro urbano da cidade e o mais populoso. Os formulários de campo estão nos Apêndices H, I e J. Através da participação nas oficinas foi constatado que 100% dos participantes, no momento, são mulheres. Perceberam-se diferenças entre as participantes da sede da Incubadora e as que participam no bairro.

Figura 14 - Pontos debatidos pelo Conselho Municipal de E.S



Fonte: a autora (2016)

Entre as da sede, há uma forte questão social e a motivação por estar ali, frequentemente, é de conhecer novas pessoas. A maioria das mulheres é branca e a faixa etária varia entre 40 e 60 anos. Outro fator recorrente nas motivações é o de ter algo para ocupar o tempo, ter uma atividade a ser feita a tarde, algo para “continuar em movimento.” O perfil da maior parte das mulheres que participa destas oficinas na Incubadora se constitui em aposentadas (costumavam trabalhar no comércio) que não buscam nas aulas uma fonte de renda, mas entretenimento e novas amizades. Durante a reunião do Conselho Municipal de Economia Solidária, uma das integrantes fala que muitas das mulheres que participam dos grupos buscam no artesanato o processo terapêutico, onde elas podem se expressar através de uma coisa simples e ter um momento de encontro de outras mulheres.

Já nas oficinas ministradas no bairro, percebe-se que o perfil das participantes é de mulheres de meia idade, muitas trabalharam por grande parte de suas vidas ou ainda trabalham em indústrias, geralmente em nível operacional. A faixa etária também varia entre 40 e 60 anos, tendo mais mulheres próximas aos 40 do que dos 60. São brancas ou pardas. Encontra-se, aí, o público que mais se encaixa com os objetivos do programa descrito por Rönnau durante a entrevista. As participantes ainda não veem o artesanato como fonte de renda, mas, através das discussões entre o grupo, foi mencionado que poderia haver uma vontade conjunta de criar um grupo para venda de artesanatos entre elas. Assim, o que percebe-se é um baixo conhecimento do programa e de suas oportunidades. Uma das mulheres participantes da oficina tem no artesanato sua principal fonte de renda e, quando a autora iniciou a entrevista com a artesã, as participantes que estavam próximas demonstraram não ter percebido a oportunidade de venda que o artesanato que elas produzem na oficina pode ter. Estímulos como esse podem ser importantes para instigar essas participantes a verem o artesanato como forma de geração de renda.

A figura 15 apresenta um mapa de polaridades criado a partir de um levantamento das mais recorrentes observações feitas a partir das entrevistas e vivência junto aos grupos.

Figura 15 - Mapa de polaridades a partir da experiência em campo



Fonte: a autora (2016)

A síntese traz 4 polaridades criadas através da análise da autora:

- Artesanato como fonte de renda: frisado com frequência como sendo o objetivo maior por parte da prefeitura;
- Artesanato como passatempo: visto com maior ocorrência entre as participantes das oficinas;
- Aposentadas: grupo que compõe grande maioria entre as que participam das oficinas na sede;
- Ativas: grupo que ainda está no mercado de trabalho e que compõe menor parte entre as oficinas na Sede, mas maior parte na periferia.

Essas constatações facilitaram a construção de cenários de atuação possíveis a partir da diversidade problemática encontrada. Esses cenários de projeto, detalhados na seção a seguir, favorecem o desenvolvimento de uma solução de design mais aderente não só à realidade atual, mas também em relação à perspectivas futuras do contexto de estudo.

4.1.4 Cenário atual

Os cenários partem de uma narrativa “que organiza todo o material coletado e inspira o percurso de inovação.” (FREIRE, 2014). A partir das entrevistas e observações participantes realizadas, pensa-se que, hoje, o artesanato de Novo Hamburgo não tenha encontrado sua essência por diversos motivos. Através da pesquisa de campo, foi percebido que há um momento a ser levado em consideração antes de se partir para o auxílio do artesanato final.

Apesar de ter um programa bem estruturado e com alto investimento, o que parece é que os usuários do programa municipal não chegam até ele motivados. O cenário se compõe, em sua maioria, por mulheres que buscam criar novas amizades — o que faz com que o artesanato fique em segundo plano. Essa falta de motivação gera baixas expectativas por parte das alunas, que, muitas vezes, não abrem um empreendimento. As oficinas não inspiram as participantes à irem atrás de novos lugares de inspiração. Juntando ambos, formam-se pessoas que não levam adiante o que aprendem nas oficinas.

Além disso, quem participa não sai capacitado para lidar com o mercado. Quem já está na segunda fase, com empreendimento próprio, não parece ter controle sobre o que se vende. Unido com a baixa expectativa das participantes, uma vez que saem das oficinas, encontram um mercado que, em sua maioria, não reconhece o seu trabalho. Enfim, fatores como os expostos no quadro 2 mostram que a questão da identidade cultural de Novo Hamburgo se mostra secundária frente à falta de engajamento das artesãs com o programa.

Quadro 3 - Constatações do cenário atual a partir do contato com o grupo e seu entorno

Relações com o mercado: baixo controle e conhecimento do que se vende	Motivação e expectativas das artesãs	Falta de uma organização eficiente que dê suporte próximo em todos os momentos	Inserem-se de forma desvantajosa no mercado competitivo
Falta de conhecimento organizacional, de uma “cultura” de gestão entre os trabalhadores	Pouca informação sobre o que a Diretoria da Incubadora Solidária oferece	Perspectiva baixa por parte das artesãs que ingressam nas oficinas (não reconhecem a oportunidade)	Baixo interesse por inspiração para criação de artigos que diferenciem seus trabalhos

Fonte: a autora (2016)

O cenário atual mostra que a prefeitura dá atenção e suporte ao programa, assim como há a procura por parte das pessoas. O que acontece são algumas aparentes falhas de comunicação entre expor as oportunidades que o programa contempla e que o artesanato pode trazer. O cenário atual não fornece um auxílio completo às artesãs. Os momentos em campo mostram que o incentivo e acompanhamento dessas pessoas do início ao fim é necessário para que o programa atinja os objetivos que propõe. Através desses momentos, foram percebidas 3 personas no cenário atual, que serão descritas na seção a seguir.

4.1.5 Personas

Baseando-se no bloco de trajetória social das entrevistas e na observação participante, foram traçadas 3 personas que participam da Economia Solidária atualmente em Novo Hamburgo, conforme figura 16. O detalhamento das personas descritas pode ser visto no Apêndice K.

Figura 16 - Resumo das personas

persona	 Maria	 Cleide	 Lara
motivação para oficina	<i>"Conforme a idade aumentava, comecei a sentir falta do convívio com outras pessoas"</i>	<i>"Minhas vizinhas me convidaram e gostei da ideia de passar mais tempo com elas"</i>	<i>"A rotina caseira me fez sentir falta do movimento que minha loja trazia"</i>
informações básicas	63 anos, casada desde os 20 Sempre foi dona de casa Adora cozinhar e é fã de novelas Não tem interesse em ganhar dinheiro com artesanato Não conhece o conceito de economia solidária	47 anos, 1 filha e 1 neto Sempre trabalhou em fábricas de calçado Se não está trabalhando, está cuidando do seu neto Adora o artesanato que cria, mas não vê a oportunidade de renda Não conhece os conceitos da economia solidária	52 anos, 3 netos Ex-dona de uma pequena loja de roupas Gosta de assistir a programação da Globo Vê o seu artesanato como lazer e não como fonte de renda Não pratica os conceitos da economia solidária

A figura 17 mostra onde cada persona se enquadra no mapa de polaridade apresentado anteriormente.

Figura 17 - Mapa de polaridade das personas



Fonte: a autora (2016)

O quadrante 4 (vazio) não possui uma persona atrelada, pois não foi identificado em campo um perfil que hoje se enquadre nesses aspectos.

4.1.6 Cenários futuros

Os cenários servem para evidenciar “trajetórias de inovação e já as primeiras linhas-guias do projeto.” (FRANZATO, 2016, p. 71). Ainda segundo o autor, “os conceitos de projeto explicitam o cenário em forma de projeto e podem ser considerados exemplos essenciais para clareá-los.” (FRANZATO, 2016, p. 71). Estabeleceram-se quatro conceitos a partir do que se foi visto na fase de coleta de dados em campo, para que o projeto trabalhe em foco a partir de um deles.

4.1.6.1 Conceito 1: “Minha cidade, meu lar”

Um dos pontos iniciais deste trabalho partiu da percepção da baixa valorização e conexão cultural da cidade de Novo Hamburgo com seu artesanato. Percebeu-se, ao longo da pesquisa, que há, de fato, pouco ou nenhum resgate cultural que se é trabalhado atualmente no artesanato da cidade.

Apesar de já ter sido a Capital Nacional do Calçado e ainda possuir diversas fábricas do produto, além de diversos curtumes, esse é um aspecto que não se é trabalhado no artesanato. Há um grande potencial por parte de doações de couro de fábricas que disponibilizam o material para a Incubadora de Economia Solidária. Além da parte coureiro-calçadista que poderia servir de inspiração, há também na cidade diversos pontos turísticos que poderiam ser explorados no artesanato, como suas igrejas e seus prédios históricos. A figura 18 traz o *image board* do conceito.

Figura 18 - *Image board* para o conceito 1



Fonte: a autora (2016)

Um exemplo de cidade que investiu em estratégias de valorização territorial através da recuperação e valorização do patrimônio histórico é Antônio Prado, também no Rio Grande do Sul. Assim como Novo Hamburgo, Antônio Prado se desenvolveu a partir de uma “identidade” relacionada aos alemães, etnia que fundou a cidade. Segundo Reyes (2010, p. 93), “quando se está em Antônio Prado, verifica-se uma dificuldade de incorporar esse patrimônio no cotidiano da cidade como fator de promoção da própria cultura local.”

A cidade encontrou uma solução através de um sistema-produto²³, repensando as riquezas locais que poderiam ser ofertadas ao turismo, aliado com os

²³ Sistema-produto: “uma complexidade de ações que estão em torno do produto na situação de consumo. Podemos compreender esse ‘sistema-produto’ como um conjunto de operações que perpassam o próprio produto, acrescentando o serviço a ele relacionado, a experiência de consumo e a comunicação.” (REYES, 2010, p. 93).

produtos ofertados na cidade. Segundo Reyes (2010, p. 98), para se pensar o design a partir do sistema-produto, são necessárias algumas ações como:

- a) Identificar quais são os produtos que compõe o conjunto de ofertas e que devem ser articulados;
- b) Construir junto com uma representação da população uma oferta de serviço que valorize os produtos locais;
- c) A partir dos serviços definidos, projetar experiências que permitam colocar o turista ou o próprio morador em contato com a realidade local;
- d) Por fim, executar um plano de comunicação que apresente o projeto, dando uma unidade geral à oferta.

O resgate cultural como conceito a ser trabalhado pode facilitar a construção de identidade e, conseqüentemente, a sensação de pertencimento para a população hamburguesa. Além disso, há também a possibilidade de aquecimento do turismo se, por exemplo, os prédios históricos e outras questões culturais como a da imigração alemã fossem mais exploradas, como feito em Antonio Prado.

Esse resgate faria com que o artesanato tivesse em si o valor simbólico do fazer local, algo que só poderia ser encontrado na cidade ou através de suas artesãs. O turismo traria mais venda, aumentando a geração de renda para as artesãs, e fortaleceria a identidade local da cidade com seus moradores.

4.1.6.2 Conceito 2: Caminho artesão

Através do contato da autora com as participantes dos grupos de artesanato e com a prefeitura, percebeu-se que há pouco conhecimento e uma baixa cultura de gestão entre os trabalhadores. Muitas até desconhecem o funcionamento da economia solidária. É percebido certo despreparo por parte dos artesãos para questões administrativas dos empreendimentos já existentes, bem como inexperiência por parte das que estão começando no grupo. Boa parte não reconhece o potencial de venda do seu artesanato. Inclui-se, também, a questão da baixa inovação e estímulo para buscar de um novo artesanato por parte das oficinas da prefeitura. A figura 19 traz o *image board* do conceito.

Figura 19 - *Image board* para o conceito 2



Fonte: a autora (2016)

A cidade possui um forte Fórum de Economia Solidária, que antecede a criação da própria lei municipal de incentivo, e há espaço para que novas artesãs participem das feiras e outros programas através do Fórum. O baixo conhecimento das possibilidades do artesanato e de como o mercado está atualmente pode ser um dos fatores pelos quais as alunas não tenham interesse em fazer com que seu artesanato vire uma fonte de renda.

Borges (2011, p. 66) lembra que “para os artesãos, a possibilidade de interlocução com um consultor com conhecimento técnico é sempre bem-vinda.” Ter contato com consultores de áreas que englobem todo o ciclo do artesanato pode abrir novos caminhos. Possuindo encontros cíclicos sobre assuntos pertinentes à criação e venda do artesanato, os participantes poderiam também perceber a fase em que estão para avaliarem quais conhecimentos técnicos lhe são mais necessários no momento.

Mais contato com pessoas que vivem do artesanato, maior instrução através de oficinas que tragam aspectos de gestão e outras formas de aprendizagem são alguns dos pontos que poderiam romper a barreira da participante de não se ver como artesã, gerando maior entusiasmo e interesse. Com essa cultura de gestão e inovação, a cidade pode expandir a cultura do artesanato entre os participantes da Incubadora, que começariam a ver nele possibilidade de renda e crescimento.

4.1.6.3 Conceito 3: “Melhor artesanato”

Boa parte das participantes das oficinas no momento são mulheres aposentadas e/ou donas de casa. O interesse delas dentro das oficinas difere do objetivo do programa — elas visam conhecer novas pessoas e o programa objetiva geração de renda. Ainda assim, não é papel da prefeitura restringir as participantes por objetivos.

O aumento do número de idosos nos próximos anos irá alterar a estrutura demográfica do Brasil. Desde então, já são debatidas maneiras de se preparar para esse envelhecimento da população. Foi visto que há um bom número de aposentadas que se interessam pelo programa de artesanato para se manterem ativas. Possivelmente, ao introduzir formas específicas de trabalho e dinâmicas pensadas para esse grupo, pode-se dar início à um projeto de longo prazo.

Reunir aposentados interessados através do artesanato pode melhorar a autoestima desse grupo, além de manter-os ativos através do fornecimento de um aprendizado diferente. Exemplos de oficinas de artesanato focadas em aposentados são vistos em diversos lugares do Brasil, como por exemplo em Colinas²⁴, Rio Grande do Sul. Lá, as aulas são dadas uma vez a cada duas semanas através do Centro de Referência em Assistência Social (Cras) e tem duração de 3 horas. A prefeitura objetiva uma melhora na qualidade de vida dessas pessoas.

A figura 20 traz o *image board* do conceito. Para Novo Hamburgo, pode-se pensar em maneiras de trabalhar com a sociabilidade que essas mulheres buscam e transformar a mesma em um trabalho que as satisfaça tanto pessoal quanto economicamente, mesmo que o último não seja o objetivo delas.

²⁴ Ver mais em <http://www.colinasrs.com.br/idosas-frequentam-aulas-de-artesanato/>

Figura 20 - Image board para o conceito 3



Fonte: a autora (2016)

São mulheres que tem um longo contato com a cidade de Novo Hamburgo, e poderiam trazer como resgate para seu artesanato pontos-chave que estão nas vivências dela enquanto moradoras da cidade. Alinhado à tendência de envelhecimento da população brasileira, o início de um programa assim pode preparar o terreno também para o futuro.

4.1.6.4 Conceito 4: “Artesanato no ponto”

Entre as mulheres ativas, algo que se torna um empecilho para a participação nas oficinas é o horário em que elas são dadas — em dias de semana, durante a tarde. Aicineira diz que esse é um dos principais motivos que causa a ausência de algumas mulheres. Por trabalharem, em sua maioria, em fábricas de calçado ou em trabalhos sem horário fixo, muitas vezes elas não conseguem participar das oficinas pois são chamadas para algo de última hora e o serviço é priorizado.

A figura 21 traz o *image board* do conceito. Se as aulas fossem ministradas em horários alternativos, seja mais para o final da tarde, durante a noite ou em finais de semana, isso poderia fazer com que mais pessoas tivessem a oportunidade de participar.

Figura 21 - *Image board* para o conceito 4



Fonte: a autora (2016)

Modelos similares são vistos em outras cidades do Brasil, como em Campos do Jordão²⁵, onde uma equipe de voluntários ensina mensalmente artesanato em sábados para quem tiver interesse. As oficinas atraem tanto famílias por lazer quanto pessoas que usam o artesanato aprendido para gerar renda. Nesse exemplo, há uma baixa frequência de oficinas em comparação com as ofertadas quase diariamente em Novo Hamburgo.

Pensando na situação de Novo Hamburgo, poderiam-se criar grupos interessados que tenham a mesma possibilidade de horário, e turmas poderiam ser fechadas dessa forma. Foi ouvido por parte da prefeitura que as ausências ainda são frequentes em todas as oficinas, e é possível que com a oportunidade de ir em horário específico essas ausências diminuam. Além disso, esse tipo de estrutura pode ajudar as oficinas a serem programadas afim de servir o interesse da maioria dos alunos. Criando-se um cronograma com diferentes opções de horários e técnicas, pode-se gerar maior interesse de pessoas que antes não participavam por não conseguirem estar lá nos horários atuais.

²⁵ Disponível em <<http://www.portalserradamantiqueira.com.br/oficinas-de-artesanato-no-mercado-municipal-de-campos-do-jordao-comecam-no-ultimo-sabado-de-fevereiro/>> Acesso em 01 de out. 2016.

4.1.6.5 Escolha do conceito

O conceito escolhido para ser trabalhado foi o Caminho Artesão, focando na gestão da inovação. Segundo Franzato (2016), as hipóteses de cada cenário podem compartilhar objetivos estratégicos. Acredita-se que esse tenha o maior potencial de alcance, além da possibilidade de englobar aspectos dos outros conceitos propostos. A cultura de gestão pode inserir Novo Hamburgo em feiras em outros locais do Brasil, bem como chamar mais atenção para o turismo na cidade. As mulheres aposentadas ainda poderiam participar das oficinas sem serem prejudicadas. As aulas em horários alternativos também podem existir, mas necessitaria maior pesquisa para ver até que ponto existe demanda para tal.

O quadrante que conecta as “ativas” e o “artesanato como fonte de renda” se mostra como o espaço mais oportuno para se agir (figura 22). Acredita-se que o conceito escolhido atende o novo problema verificado a partir da pesquisa de campo de maneira mais ampla, podendo-se criar ramos que abranjam pontos levantados nos outros conceitos também, mas mantendo o foco na formação e capacitação de mulheres interessadas em iniciar no artesanato.

Figura 22 - Mapa de polaridade com conceitos estabelecidos



Fonte: a autora (2016)

A ideia é que os outros quadrantes também se aproveitem do resultado desse, já que a cultura de gestão e inovação gera possibilidades para todos os grupos e pode-se criar, assim, um modelo cíclico de atuação, que gere impacto entre todos os agentes envolvidos.

4.1.7 Visão

A visão do projeto diz respeito a “um direcionamento estratégico de condução da inovação.” (REYES, p. 54). Acredita-se que a criação de um método de trabalho focado em gestão da inovação e passível de replicação pode ser bem aproveitado pela economia solidária de Novo Hamburgo e outras cidades. Levando-se em consideração as constatações vistas como problemáticas dentro do cenário atual, uma renovação no método que hoje é utilizado pode trazer melhoras em todos os âmbitos — desde as dinâmicas entre as pessoas envolvidas até o aperfeiçoamento do artesanato produzido.

4.1.8 Análise de similares

Buscando conhecimento em projetos já existentes que relacionem o artesanato e o design, compilou-se alguns projetos com propostas similares. A análise foi feita através de pesquisa *desk* e pode ser visto no Apêndice L.

Foi buscado, através da análise de 4 projetos similares, compreensão de quais eram seus objetivos; através de quais iniciativas foram criados/funcionam; seu local de atuação e sua metodologia. A autora entrou em contato com todos os projetos elencados e obteve respostas de 2 (Design Possível e LabSol). A designer responsável pelo projeto Rede Feita à Mão, Renata Mendes, foi entrevistada pela autora (Apêndice M). Além do contato feito diretamente com os projetos, também foram compiladas informações disponíveis através de pesquisa *desk* para entendimento das metodologias, como a figura 23, que mostra os pilares principais da metodologia do projeto Imaginário Pernambucano.

Figura 23 - Pilares da metodologia do projeto Imaginário Pernambucano



Fonte: Imaginário Pernambucano (2006)

Da mesma forma que foram buscados projetos similares em outros lugares do Brasil, buscou-se também dentro da Universidade Feevale, contexto de origem da autora, projetos existentes que trabalhassem com economia solidária. Descobriu-se que os projetos existentes não trabalham com artesanato, mas sim com outros tipos de empreendimento existentes dentro da economia solidária de Novo Hamburgo. Em conversa com a professora Vania Bessi se foram tiradas algumas dúvidas relativas às relações entre a Universidade e a economia solidária de Novo Hamburgo. A transcrição da entrevista pode ser vista no Apêndice N. A professora diz ser possível a criação de parcerias com o curso de Design, e fala que as portas para esse tipo de projeto, construído entre diferentes áreas, estão abertas.

4.2 CONCEPÇÃO

A partir dos levantamentos da fase de pré-concepção, partiu-se para a fase de concepção, onde se vê o desenvolvimento da solução. Esta parte abrange as metodologias a partir da escolha do conceito. A autora trabalhou com ferramentas criativas para que fosse possível traçar um caminho para chegar à solução final.

4.2.1 Levantando possibilidades e explorando diferentes pontos de vista

A ideia do método “How might we”²⁶ é que, a partir de áreas problemáticas identificadas no projeto, sejam criadas perguntas que usem um formato que inicia com “Como poderíamos...”. O objetivo não é chegar numa solução em particular, mas fornecer diversas possibilidades. A definição das questões a serem utilizadas é um importante exercício estratégico para o projeto. O desenvolvimento das questões pode ser visto no Apêndice O.

Um grupo multidisciplinar foi montado visando enriquecimento das respostas através de diferentes pontos de vista. O grupo contou com 7 pessoas: um designer; um estudante de Publicidade e Propaganda; uma mestre em Indústria Criativa; uma especialista em Ciências do Consumo; um estudante de medicina; um estudante do curso de Administração – Gestão para Inovação e Liderança e uma psicóloga. Um maior detalhamento sobre a atividade pode ser conferido no Apêndice P.

No primeiro momento, a autora explicou o seu objeto de estudo. Houveram perguntas e respostas sobre o assunto e depois partiu-se para a explicação de como funcionaria a metodologia. Três perguntas nortearam as discussões, sendo elas: a) como poderíamos fomentar a inspiração para criação entre as participantes?; b) como poderíamos aumentar a motivação e o engajamento das participantes nas oficinas?; c) como poderíamos aumentar o conhecimento das participantes sobre o mercado?. As questões geraram diversas soluções e pensamentos que foram transpostas em post-its (figura 24).

Figura 24 - Debate e desenvolvimento das soluções



Fonte: a autora (2016)

²⁶ “Como poderíamos” (tradução nossa)

Após esse debate inicial das questões, que durou em média 2 horas, partiu-se para a divisão de 2 grupos. A proposta era de que cada grupo formasse um fluxograma de como o programa poderia funcionar, a partir das ideias debatidas anteriormente. Essa segunda parte durou em média 40 minutos e, após, cada grupo apresentou sua solução (figura 25).

Figura 25 - Grupos divididos pensando na solução final



Fonte: a autora (2016)

As soluções propostas pelos grupos podem ser visualizadas no Apêndice Q. A atividade gerou boas discussões entre as diferentes áreas. Houve harmonia e também boa vontade entre os participantes de explicarem coisas específicas de suas áreas para que os outros entendessem a importância que tal ação poderia desempenhar no projeto. Desta atividade possibilitou-se observar algumas importantes observações que serão avaliadas no próximo item.

4.2.2 Avaliando alternativas

A partir da metodologia Gut Check²⁷, analisou-se o que foi falado pelo grupo na seção anterior, pensando nas soluções propostas e refletindo sobre o que

²⁷ Em português, a expressão representa algo como “checar com o instinto”; “checar com a intuição”.

poderia ser mais ou menos viável para solução final. As soluções propostas para cada pergunta podem ser vistas no Apêndice R. Os *insights* levantados na atividade que a autora acredita que devem ser levados em consideração para a construção do projeto estão representados no Quadro 3.

Quadro 4 - Insights a serem considerados na formulação da solução

Conteúdo sobre como gerir o seu negócio (oficinas de custo, de gestão, de vendas, ...)	Conteúdo sobre mercado (oficinas de macrotendência, público-alvo, histórico de vendas, ...)	Conteúdo sobre design (pensando cores, formas, construção de produto)	Trabalhar e explorar melhor formas de expressão
Maior explicação sobre o que é o programa e seus objetivos	Maior explicação sobre o que é economia solidária	Iniciar a venda dos produtos (sair da teoria e ir para a prática) antes de fechar 1 ano, repensando o tempo do programa	Ter estudantes como oficinairos, criando, assim, uma ligação com as universidades e dando uma oportunidade de experiência diferente para os estudantes
Fornecer suporte opcional após finalização das oficinas	Criar vínculos com empresas locais para fornecimento de materiais excedentes	Pensar sobre um programa cíclico, que não tenha necessariamente um início, meio e fim	Ter agentes melhor treinados pedagogicamente para lidar com os beneficiários

Fonte: a autora (2016)

A partir desses pontos, criou-se um fluxograma inicial do projeto através de post-its (figura 26).

Figura 26 - Fluxograma inicial da solução



Fonte: a autora (2016)

Por meio desse modelo físico com o auxílio de post-its, brechas foram vistas e repensadas para que se chegasse à solução final, vista no próximo item. Esta e a

próxima seção compõe o objetivo específico de “desenvolver um projeto que atenda as necessidades do grupo, verificando possíveis ganhos sociais e culturais para o contexto atual da atividade de design.”

4.2.3 Solução: programa “Caminho Artesão”

Através dos momentos de pesquisa teórica e das vivências práticas ao longo do trabalho, chegou-se no projeto “Caminho Artesão”. O nome faz alusão ao caminho a ser trilhado pelo participante através de oficinas e outras práticas que colaborem para a formação artesã do indivíduo e a comunicação busca representar o feito a mão e a brasilidade através das cores e formas (figura 27). O projeto busca criar uma visão empreendedora através da criação do artesanato. A estratégia metodológica busca a valorização da autogestão, da cooperação e da solidariedade — objetivos da Lei Municipal de Economia Solidária de Novo Hamburgo²⁸.

Figura 27 - Identidade visual do projeto “Caminho artesão”



Fonte: a autora (2016)

O Caminho Artesão tem o objetivo de oferecer uma formação de qualidade, habilitando pessoas a se tornarem artesãos e capacitadas para organizarem um empreendimento em grupo. Visando "o fomento, a capacitação e qualificação profissional para a geração de trabalho e renda de acordo com os princípios da economia solidária" (LEI MUNICIPAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2009), o projeto é

²⁸ Disponível em <http://www.novohamburgo.rs.gov.br/arquivos/File/Lei_ES_NH.pdf> Acesso em 10 de out. 2016.

constituído por 6 fases: comunicação; engajamento; formação introdutória; pré-incubação; incubação; pós-incubação (figura 28).

Figura 28 - Fluxo da estratégia metodológica do programa “Caminho artesão”



Fonte: a autora (2016)

O “Caminho Artesão” é suportado através de 4 agentes: a prefeitura, que, como acontece atualmente, é a responsável pelo projeto; as universidades, que podem, através de projetos de extensão, ter alunos e professores inseridos no programa como capacitadores; as empresas da cidade, através da doação de materiais que seriam descartados e os beneficiários, que são a população interessada em participar do programa. O projeto visa à emancipação e à organização solidária através das atividades de cada fase, descritas a seguir.

4.2.3.1 Fase 0: Comunicação

A Comunicação consiste na captação dos moradores da cidade para iniciarem nas oficinas. É a fase em que a prefeitura deve disseminar o programa entre possíveis beneficiários do programa. A ideia é que os responsáveis pelo marketing da SEDETUR²⁹ planejem ações de divulgação do programa, desde propagandas em

²⁹ A Economia Solidária faz parte da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Tecnologia, Trabalho e Turismo (SEDETUR).

espaços públicos até possíveis aulas experimentais dentro de bairros de periferia ou onde a maior parte do público-alvo reside.

Quadro 5 - Fase 0: Comunicação

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
Campanha contínua, porém com mais incidência antes do início das oficinas.	Possíveis beneficiários (população municipal desempregada, recém desempregada ou de baixa renda); prefeitura (planejamento e desenvolvimento das ações).	Ações de divulgação; aulas abertas dentro dos bairros; divulgação através do CIEE, grandes empresas, mídias sociais, mercados, ônibus/paradas de, trem/estações de.	Explicações sobre o que é o programa; divulgação do programa e do site.	Pôster, banners, flyers, folders e outros possíveis materiais de divulgação.	Conhecimento da população sobre o programa; inscrições para o programa.

Fonte: a autora (2016)

Já que a ideia do Caminho Artesão é permitir a entrada de novos membros mesmo depois que as oficinas iniciam, as ações dessa fase devem ser programadas de forma contínua. O foco primário deve ser antes do início de um novo ano, mas a divulgação do programa não deve parar depois disso. O uso das mídias sociais continua relatando, também, o andamento e resultados das oficinas. A figura 29 traz um exemplo de pôster sobre o programa que pode ser distribuído para associações de bairro, por exemplo. Entre essa e a próxima fase, acontecem treinamentos específicos com orientação pedagógica para osicineiros. Esses oficineiros podem vir através de universidades parceiras ou por contratações da prefeitura, como é hoje.

Figura 29 - Material institucional para campanha



Fonte: a autora (2016)

Através das ações da Fase 0, as pessoas conhecem o que é o programa, para então se inscreverem caso haja interesse, passando para a Fase 1.

4.2.3.2 Fase 1: Engajamento

O engajamento objetiva a disseminação de informações sobre a economia solidária junto aos participantes, buscando integrá-los às políticas públicas municipais e nacionais de economia solidária e também ao que a Incubadora de Economia Solidária e a prefeitura oferecem.

Sendo essa a fase que cria o primeiro contato formal com os beneficiários do programa, a pesquisa de satisfação é inserida como ferramenta para que se crie um diálogo. Busca-se, assim, a criação de um projeto que não seja unilateral, mas possibilite uma melhoria contínua através de sugestões vindas dos dois lados.

Entre essa e a próxima fase são iniciadas as parcerias estratégicas com empresas da região, buscando o fornecimento de doações de material como, por exemplo, o couro. Acredita-se que o uso desse material para o artesanato seja interessante por promover a identidade local, sendo mais um dos caminhos indicados por Borges (2011) para a melhoria do artesanato. Além da questão de

identidade territorial, o uso desses materiais também é sustentável, no sentido de fazer uso de artigos que seriam descartados. Visando o enriquecimento da identidade também do programa já na primeira fase, o kit de boas-vindas, tratado na próxima seção, será entregue.

Quadro 6 - Fase 1: Engajamento

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
2 semanas, 2 aulas por semana na Sede da Incubadora Solidária.	Participantes das oficinas; prefeitura (oficineiros).	O que é a incubadora solidária; o que é economia solidária; possibilidades do programa; conhecimento de empreendimentos já existentes.	Explicações sobre o que é o programa.	Apresentações ; material-base sobre o programa (cartilha); pesquisa de satisfação; ficha de cadastro no programa.	Reforçar o papel social do artesão e da economia solidária através dessas oficinas iniciais, buscando maior engajamento e reconhecimento deles próprios com a importância do seu papel; cadastro da pessoa como beneficiário no programa.

Fonte: a autora (2016)

Enfim, essa fase busca a disseminação de informações e sensibilização para com o projeto entre os participantes captados na Fase 0. Tendo clareza sobre o programa e suas possibilidades, partem, então, para a Fase 2, caso ainda haja interesse.

4.2.3.2.1 Kit de boas-vindas

Na Fase 1, o cadastro dos beneficiários no programa acontece efetivamente. Acredita-se que a existência de um kit de boas-vindas (figura 29) para as pessoas que se inscrevem seja válido para o programa. Esse tipo de ação garante ainda mais a absorção da cultura do projeto, além da possibilidade de multiplicação dessa cultura para outras pessoas, através do engajamento e do conhecimento obtido do material ou até mesmo do reconhecimento do programa Caminho Artesão por ver

os itens sendo utilizados. Além disso, ter uma promoção de brindes como essa ajuda a fortalecer a identidade do programa, tornando sua cara tangível também para quem não é beneficiário.

Figura 29 - Material institucional para campanha



Fonte: a autora (2016)

O kit traz uma carta de boas-vindas, que apresenta o programa e fornece outras informações importantes, como as datas iniciais e endereços; um crachá de identificação, que facilita o reconhecimento entre os beneficiários e oficinairos; um bloco de anotações e uma caneta; uma impressão de calendário para auxiliar no cronograma dos projetos; um livreto sobre economia solidária, trazendo os conceitos trabalhados nas oficinas; um cartão de ônibus; um objeto de artesanato feito por turmas anteriores.

Durante a exploração em campo e a conversa com os responsáveis pelo programa atual, foi constatado que algumas mulheres de baixa renda não participam das oficinas pela dificuldade em chegar até a Sede, que fica numa área central da cidade. Pensando nisso, sugere-se a possibilidade de uma parceria com as centrais

de ônibus da cidade para criação de um cartão do beneficiário do programa, para que ele possa ter viagens gratuitas nos dias das oficinas. Pela Sede da Incubadora de Economia Solidária se localizar no 2º andar da Rodoviária municipal, a maioria dos ônibus já passa lá obrigatoriamente, fazendo com que, assim, a passagem seja necessária apenas 2 vezes para ida e vinda, na maioria dos casos.

Outro fator levantado durante a atividade em grupo foi a de reforçar exemplos dentro do programa. Para fortalecer isso, inclui-se nas oficinas a ideia de criação de um artesanato “extra” para se deixar no programa. Esses artesanatos diversos vão junto no kit de boas-vindas que os novos beneficiários receberão. A diversidade de produtos mostra as várias possibilidades que as oficinas oferecem, além de ser importante para o novo beneficiário ver um produto final produzido por alguém que, antes, esteve no mesmo ponto de início.

O formato de armazenamento/entrega se dá através de uma ecobag. Durante as visitas em campo, foi percebido que algumas das participantes utilizam sacolas plásticas como bolsa, então pensa-se que essa seria uma forma interessante de entrega do kit pela sua versatilidade e funcionalidade. Além disso, a ecobag abre a possibilidade de empresas parceiras usarem o meio para divulgação da parceria ou de oportunidades e brindes institucionais.

4.2.3.3 Fase 2: Formação introdutória

A Formação Introdutória traz aulas que introduzem os projetos a serem trabalhados nos próximos meses, bem como assuntos de mercado, aplicáveis para ambos os projetos. As oficinas de macrotendência, realizadas em parceria com a universidade, buscam incitar o pensamento criativo, fazendo os participantes pensarem sobre as possibilidades de produto a serem criados que se liguem à macrotendências de consumo. Os projetos dizem respeito à 2 linhas diferentes que podem ser seguidas. Exemplos poderiam ser um projeto que trabalhe com fuxico e outro projeto que trabalhe com pintura em tecido.

Essa etapa traz também conceitos de público-alvo, visando já começar a instigar os alunos sobre visões de mercado. Cabe aos voluntários acadêmicos das áreas de design, moda e administração pensarem em mercados potenciais,

tendências e outros aspectos que possam ser significativos para a criação de produtos para a venda, que iniciam na próxima fase.

Quadro 7 - Fase 2: Formação introdutória

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
1 mês, 2 aulas por semana, 3h cada aula, na Sede da Incubadora Solidária.	Participantes das oficinas; prefeitura; universidade.	Oficinas introdutórias dos 2 projetos a serem trabalhados no semestre; oficinas de identidade cultural.	Conhecimento de macrotendências; conhecimento de público-alvo; levantamento iconográfico (com criação de material).	Apresentações ; material anual de macrotendências.	Momentos de socialização entre os participantes; início de um processo criativo, através do levantamento iconográfico; ajuda para escolha de um dos projetos que atenda melhor seu interesse ou escolha dos dois.

Fonte: a autora (2016)

A ideia do levantamento iconográfico é de começar a instigar o pensamento criativo dos participantes. Pode ser feito através de visitas a museus da cidade, passeios entre pontos turísticos, parques, entre outros. Com registros fotográficos e textuais, pode-se criar uma série de referências visuais, paletas de cores, etc., para criação de produtos com identidade (que dizem respeito à Fase 3). Através do levantamento iconográfico, a Fase 2 busca também um aumento na percepção do participante sobre sua bagagem cultural, além de instigá-lo a buscar inspiração em diferentes lugares e momentos. Esse levantamento também gera um importante acervo cultural para a região.

Segundo Borges (2011), a exploração da identidade e diversidade do local deve acontecer principalmente em lugares onde a produção é recente ou passou por um processo de descaracterização, como é o caso de Novo Hamburgo. A criação desse material também dá a liberdade para que participantes que ingressem mais tarde no programa possam usá-lo de base, sem ter que esperar pela próxima vez que a atividade for realizada.

Tendo as pessoas engajadas através da Fase 1, na Fase 2 elas iniciam o contato com a prática de forma introdutória, bem como com questões comuns entre os projetos a serem iniciados na Fase 3.

4.2.3.4 Fase 3: Pré-incubação

A fase de Pré-incubação diz respeito à melhoria das condições técnicas de trabalho, também um dos pontos levantados por Borges (2011) em sua lista de melhorias para o artesanato. Essa fase visa a capacitação técnica dos artesãos. Nessa fase, o início é com a criação de protótipos e, posteriormente, dos produtos finais para venda. Aqui, os dois projetos simultâneos já iniciaram. Por serem em dias diferentes, o participante pode escolher participar de um ou dos dois.

A Fase 3 busca estimular o espírito cooperativo e solidário entre os participantes, que já podem começar a decidir se irão formar um empreendimento com alguns dos outros participantes ou entrar em outro já existente. Marca o início da experimentação da produção.

A partir dessa fase, o Caminho Artesão começa a ter um formato cíclico, pois permite que o participante, mesmo depois de “formado” em um dos projetos, regresse à Fase 3 para participação em outros projetos que forem do seu interesse, sem ter que revisitar os conceitos trabalhados na Fase 1.

Quadro 8 - Fase 3: Pré-incubação

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
4 meses, 2 aulas por semana, com duração de 3h cada na Sede da Incubadora Solidária.	Beneficiário; universidade; prefeitura; empresas.	Específicas para cada projeto.	Técnicas de criação através de aulas com mentores (estudantes da universidade); realização de artesanato para a venda, inspirando-se no levantamento iconográfico da Fase 2.	Apresentações ; variável dependendo da oficina.	Aprendizado sobre técnicas de criação; materialização de uma coleção básica para início das vendas.

Fonte: a autora (2016)

Tendo escolhido um dos projetos a serem trabalhados durante a Fase 2, na Fase 3 a capacitação da pessoa é iniciada. O/a participante inicia o processo de produção e concretização do produto a ser vendido na Fase 4.

4.2.3.5 Fase 4: Incubação

A fase de incubação pretende dar o apoio aos beneficiários para melhoria de suas competências de gestão. Essa fase visa suprir lacunas criadas pela ausência de educação formal, para que os participantes estejam qualificados para gerirem seu negócio. Também se liga ao caminho para melhorias do artesanato através da "construção de marca" sugerido por Borges (2011). A venda nessa fase inicia, também, uma contribuição ao desenvolvimento local. A construção do negócio pode ser iniciada nessa fase, através das oficinas de administração e finanças, comercialização e formalização do empreendimento solidário. Como o participante pode voltar para fazer outros projetos antes de formalizar um negócio, a formalização nessa fase não é obrigatória.

A venda dos produtos se dá através das feiras e outros locais ofertados pela Prefeitura, assim como pode acontecer por outros meios que o agora empreendedor encontre. É nessa fase que a autonomia começa a ser incentivada. Para que o grupo cresça para além das oficinas e bote o conhecimento adquirido em prática, deve começar a ter contato direto com o mercado, conhecer e saber como atender seus clientes, para também aprender através de acertos e erros.

Quadro 9 - Fase 4: Incubação

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
3 meses, 2 aulas por semana de 3h cada na Sede da Incubadora Solidária.	Beneficiário; universidade; prefeitura; empresas.	Planejamento do empreendimento; experimentação da comercialização.	Conteúdo referente à gestão/empreendedorismo; conteúdo referente à identidade visual (marca, embalagem); conteúdo referente à vendas.	Apresentações; possível cadastro do empreendimento.	Empreendimentos estruturados e integrados ao Fórum municipal.

Fonte: a autora (2016)

Com a coleção produzida na Fase 3, na Fase 4 se tem o início da comercialização e contato com o mercado. É onde o/a participante inicia a venda própria buscando independência do programa, podendo voltar sempre conforme Fase 5. Essa não necessariamente é a penúltima fase, pois a ideia é ter um programa cíclico, onde a partir do final de um projeto, o/a participante possa voltar para a Fase 3 e participar de outros projetos.

4.2.3.6 Fase 5: Pós-incubação

A fase de pós-incubação busca manter o contato com os empreendimentos já formalizados. Trata-se de fazer com que o projeto não tenha um final, mas sim que se mantenha aberto para os beneficiários que saírem para montarem seus empreendimentos.

Com os empreendimentos já tendo iniciado suas vendas, a assessoria do programa fica à disposição dos grupos que necessitem tirar dúvidas ou terem eventuais mentorias. Como a prática é constituída de acertos e erros, é importante que haja um lugar onde esses novos empreendedores possam voltar para terem auxílio, caso seja necessário. O objetivo do projeto é o de passar aprendizado, que pode vir através do erro e do acerto, tendo a possibilidade de assessoria para corrigir erros. O empreendedor deve levar o tempo necessário individualmente para se familiarizar com o mercado e a concorrência como realmente são, sabendo que ainda tem a possibilidade de regressar ao projeto e ser ajudado.

Quadro 10 - Fase 5: Pós-incubação

Tempo de duração	Agentes envolvidos	Atividade	Assuntos abordados	Instrumentos	Resultados esperados
Indefinido; na Sede da Incubadora Solidária ou possivelmente na universidade parceira	Beneficiário; universidade; prefeitura.	Empreendimento já incorporado e em funcionamento (autogestão em prática).	Referentes à administração e design.	Assessorias com pessoas da área.	Auxílio nas questões que se mostrarem necessárias aos empreendimentos solidários já inseridos no mercado.

Fonte: a autora (2016)

Tendo iniciado e formalizado seu empreendimento na Fase 4, a Fase 5 busca ser um suporte/assessoria para quando e se o grupo/empreendedor achar necessário. Essa não deve ser vista como a fase final, mas sim como uma fase permanente, já que a ideia é que o projeto seja cíclico e aberto entre os participantes.

Diferentemente do projeto atual da prefeitura, o Caminho Artesão busca ir além da simples oferta de oficinas. Busca criar, também, um cultura de conhecimento e gestão entre os beneficiários, oferecendo suporte desde antes do programa ser conhecido pelo cidadão, através da fase de comunicação, até depois do empreendimento já estar firmado, através da fase de pós-incubação. Conta, também, com uma campanha que se caracteriza não somente através da estratégia do programa, mas também através da estratégia de comunicação, com a criação do kit de boas-vindas, que busca criar mais uma possível forma de proximidade e engajamento entre o beneficiário e o programa.

A hipótese de estudo do presente projeto fala sobre os ganhos bilaterais para o artesanato e o design ao se criar uma aproximação entre as áreas. Acredita-se que as fases desse projeto e os agentes envolvidos criam esse cenário propício, através do ganho e da troca de conhecimento que se é oportunizada através dos momentos previstos. Além disso, é constituído pensando nas problemáticas levantadas anteriormente sobre o programa atual e também sobre os possíveis cenários de atuação que o projeto poderia ter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar sobre design é falar sobre o social, sendo essa uma área que trabalha diretamente com a solução de problemas que visam facilitar a vida da sociedade. Desenvolver esse projeto, que interfere diretamente na vida das pessoas, mostrou o poder do design como potencial ferramenta de transformação social.

O presente estudo teve como objetivo principal desenvolver um projeto de design que identificasse e organizasse meios para o fortalecimento do artesanato fabricado por grupos de economia solidária. O objetivo não trouxe especificação de cidade pois acredita-se que o resultado final tornou-se um projeto passível de aplicação em locais diversos, podendo-se, inclusive, aplicar somente as fases que se mostrarem necessárias em cada caso.

Ao longo do desenvolvimento do estudo, a autora redefiniu prioridades por diversas vezes, mostrando como o trabalho em campo é importante para que os problemas possam ser revistos e para que se tenha uma compreensão o mais próxima possível dos problemas reais. Os métodos antropológicos utilizados auxiliaram fortemente nessa parte, desde as entrevistas até a observação participante, onde a autora procurou manter o olhar etnográfico sob o que se via e, assim, reformulou possibilidades e ideias que pareciam definidas.

Conclui-se que o trabalho atingiu seus objetivos de forma satisfatória. Como constatado durante a pesquisa bibliográfica, o designer pode ter vários espaços de atuação, inclusive dentro do campo do artesanato. O desenvolvimento do estudo mostrou que o designer não precisa desenvolver projetos de produto ou gráfico propriamente dito; pode contribuir, também, com questões relacionadas à organização logística, aprimoramento de gestão e organização interna. Além disso, o trabalho mostrou que há campo e receptividade disponíveis para o trabalho do designer nesses meios. A troca cultural gerada por esse tipo de contato multidisciplinar mostra que o design tem, sim, muito a ganhar quando se aproxima de questões sociais e culturais.

A flexibilidade do método aberto de Santos (2009) foi satisfatória para realização desse projeto, por ter permitido a fácil inclusão de ferramentas de outros autores ao método. Assim, permitiu um maior repertório de técnicas, inclusive as da

antropologia, o que possibilitou uma maior riqueza no desenvolvimento do projeto e reforçou a possível multidisciplinaridade do design.

As dificuldades sentidas ao longo do trabalho, como, por exemplo, a partir da pesquisa em campo, que mostrou que o problema precisava ser redefinido, trouxe consigo a necessidade da autora de ter reflexões críticas sobre o projeto, sem induzir outros caminhos e confiando no rumo que o projeto mostrava tomar. Bonsiepe (2011, p. 26) considera “a criação de uma consciência crítica um passo indispensável para uma prática projetual crítica”, e acredita-se que os impasses do trabalho ajudaram a criá-la, através da tentativa e erro.

Acredita-se que o propósito do projeto foi alcançado com êxito, embora a aplicação prática do projeto necessite maiores estudos por parte de profissionais da prefeitura, que seria a responsável pela implementação para a verificação de uma real eficácia. Tendo conhecido diversos projetos que se assemelham em certo nível ao que se foi proposto aqui, reconhece-se que tal tipo de programa só tem como ser validado quando posto em prática para análise de possíveis mudanças e adaptações que devem ser feitas. Conclui-se que o resultado final tenha se mantido fiel à sua possibilidade real de implementação. Apesar da complexidade quando comparado ao programa atual, o Caminho Artesão pode se tornar possível. A autora entende, também, que para o mesmo ser posto em prática, depende do apoio e parceria com terceiros, como das universidades. Sobre o desenvolvimento de uma cultura de artesanato e gestão, é possível afirmar que se trata de um processo didático e cultural de longo prazo, porém que já se mostrou exequível em outros casos.

Espera-se, por fim, que o presente trabalho possa contribuir com futuros estudos no meio acadêmico quanto às relações entre design, artesanato e economia solidária, temas em que ainda se tem muito campo e possibilidades a serem exploradas. O design pode ser o catalisador de mudanças em diversos âmbitos e seu impacto social deve continuar a ser explorado acadêmica e profissionalmente. A geração de estudos e novas soluções para as mais variadas relações dos temas aqui explorados, questionando projetos atuais e até mesmo leis públicas, pode impactar positivamente a vida de muitas pessoas.

REFERÊNCIAS

ARTESOL, 20-?. Disponível em <<http://artesol.org.br/>> Acesso em 30 de abr. 2016.

ANASTASSAKIS, Zoy. **A antropologia do design: observações sobre as apropriações da prática antropológica pelo design hoje**. Disponível em <<http://docslide.com.br/science/aba2012zoyanastassakis-130723112405-phpapp02.html>>. Acesso em: 11 de abr. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEHANCE, 2014. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/22078345/What-Design-Can-Do-2014-Publication>>. Acesso em 30 de abr. 2016.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Organização: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. Rio de Janeiro: 2AB, PUC Rio, 1999.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

_____. Identidade e contra-identidade do design. In: **Caderno de Estudos Avançados em Design**. Organização: Dijon de Moraes, Lia Krucken, Paulo Reyes. Universidade do Estado de Minas Gerais - Barbacena : EdUEMG, 2010. Disponível em <http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Identidade_completo.pdf>. Acesso em: 25 de mar. 2016

_____. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. Disponível em <https://monoskop.org/images/e/e9/Bonsiepe_Gui_Design_do_material_ao_digital.pdf> Acesso em: 26 de abr. 2016.

_____. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro nome, 2011.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas : estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CATTANI, Antonio D. **A Outra Economia**. Porto Alegre, RS: Veraz editores, 2003.

CIRANDAS, 20-?. Disponível em: <<http://cirandas.net/ecosolnh/>>. Acesso em 20 de out. 2016.

CONEXÃO TOCANTINS. **Artesãs do Tocantins recebem consultoria gratuita para criação de coleção de capim dourado**. 2009. Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2009/07/16/artesas-do-tocantins-recebem-consultoria-para-criacao-de-colecao-de-capim-dourado>>. Acesso em 10 de ago. 2016.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988. **Seção II - DA CULTURA (arts. 215 a 217)**. Disponível em <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/constfed.nsf/16adba33b2e5149e032568f60071600f/450166cd81240c5103256562006fb6ac?OpenDocument>>. Acesso em: 18 de abr. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro, RJ: Editoria UFRJ, 2013.

FRANZATO, Carlo. Geração de conceitos de projeto, p. 64 - 79. In: **Design estratégico em ação**. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2016.

FRETELL, Alfonso Cotera. ROCA, Humberto Ortiz. Comércio justo. p. 33-44. In: **A Outra Economia**. Porto Alegre, RS: Veraz editores, 2003.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2007.

GOVERNO FEDERAL. **Governo federal apoia desenvolvimento do artesanato brasileiro**. 2015. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/03/governo-federal-apoia-desenvolvimento-do-artesanato-brasileiro>> Acesso em 30 de abr. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável. Recife, PE: Zoludesign, 2006.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Brasília, Rio de Janeiro: Ipea, 2013. Disponível em <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>. Acesso em: 22 de abr. 2016.

JOHNSON BANKS, 20-?. Disponível em <<http://johnsonbanks.co.uk/identity-and-branding/>>. Acesso em 30 de abr. 2016.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.

KUMAR, Viljay. **101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. iBooks, 2013.

LEI MUNICIPAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. Disponível em <http://www.novohamburgo.rs.gov.br/arquivos/File/Lei_ES_NH.pdf> Acesso em 10 de out. 2016.

LÉVI-STRAUSS, Claude et al. Raça e história. In: **Raça e Ciência.** São Paulo: Perspectiva, 1970. p. 231-271. Disponível em <<http://charlezine.com.br/wp-content/uploads/Ra%C3%A7a-e-Hist%C3%B3ria-L%C3%A9vi-Strauss.pdf>>. Acesso em: 29 de mar. 2016

MAGALHÃES, Aloísio. **E triunfo?: a questão dos bens culturais no Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Los argonautas del pacífico occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica.** Barcelona, Espanha: Península, 1973.

_____. **Uma teoria científica da cultura.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1975.

MANCIE, Euclides André. Consumo solidário, p. 45 - 48. In: **A Outra Economia.** Porto Alegre, RS: Veraz editores, 2003.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design.** Estados Unidos: Rockport, 2012.

MICHELAT, Guy. **Sobre a utilização da entrevista não-diretiva em sociologia.** In: THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1980.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem.** São Paulo: Edgard Blücher, 2009.

_____. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo, SP: Blucher, 2010.

_____. **Limites do design.** São Paulo, SP: Studio Nobel, 1997.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

ONO, Maristela. **Design e Cultura: sintonia essencial.** Curitiba: Edição da Autora, 2006.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **Cultura brasileira & identidade nacional.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius.** São Paulo, SP: Martins Fontes, 1995.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2008.

PONTO ELETRÔNICO - BOX1824. Disponível em <<http://pontoeletronico.me/>>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

PREFEITURA DE NOVO HAMBURGO, 20-?. Disponível em <<http://www.novohamburgo.rs.gov.br/modules/catasg/governo.php?conteudo=230>> Acesso em: 3 de set. de 2016.

PREFEITURA DE NOVO HAMBURGO, 2016. Disponível em <<http://www.novohamburgo.rs.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=68175>> Acesso em: 3 de set. de 2016.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design e identidade**. Curitiba – PR: Peregrina. 2008.

REYES, Paulo. Identidade x identidades: uma visão pelo design. - p. 89-99
Cadernos de Estudos Avançados : identidade. Organização: Dijon de Moraes, Lia Krucken, Paulo Reyes. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena : EdUEMG, 2010.

REYES, Carlo. **Design estratégico em ação**. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2016.

ROSEMBAUN DESIGN, 2010. Disponível em <<https://rosenbaumdesign.wordpress.com/tag/heloisa-crocco/>>. Acesso em 10 de jun. 2016.

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **Método Aberto de Projeto para o Uso no Ensino do Design Industrial**. Design em Foco, 2006, vol. III, número 001, p. 33-49. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66130104>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

SCHEMES, Claudia. **Pedro Adams Filho: empreendedorismo, indústria calçadista e emancipação de Novo Hamburgo**. Porto Alegre : PUCRS, 2006. Disponível em <tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/2377/1/386100.pdf> Acesso em 10 de out. 2016.

SEBRAE. **Termo de referência - Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. Brasília : 2010. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)> Acesso em 03 de mai. 2016.

_____. **Artesanato e fonte de emprego e renda na Bahia**. 20-?. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artesanato-e-fonte-de-emprego-e-renda-na-bahia,6c1ad53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 30 de abr. 2016.

SEE, Sharing Experience Europe. **Design For Public Good**. 2013. Disponível em <<http://www.seeplatform.eu/>>. Acesso em 6 de abr. 2016.

SINGER, Paul; DE SOUZA, Ricardo André. **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo, SP: Contexto, 2000

STANFORD CROWD RESEARCH. **Method “How might we” questions**. 20-?. Disponível em <http://crowdresearch.stanford.edu/w/img_auth.php/fff/How_might_we.pdf>. Acesso em 29 de out. 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

UNESCO. **Declaração Universal da Unesco sobre a Diversidade Cultural**. 2002. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em 05 de mai. 2016.

UNISOL, 2016. Disponível em <<http://www.unisolbrasil.org.br/economia-solidaria-na-29a-craft-design-sp/>>. Acesso em 09 de ago. 2016.

WHAT DESIGN CAN DO. Disponível em <<http://www.whatdesigncando.com/>>. Acesso em: 26 de abr. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para o Diretor de Economia Solidária de Novo Hamburgo

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA ALEX RÖNNAU

Bloco I - História

- Qual o seu cargo? Há quanto tempo você está nele?
- Qual a origem da economia solidária aqui em NH? Vi que a lei foi sancionada apenas em 2010, você sabe me dizer como era a situação antes? A lei foi criada a partir de um apelo dos grupos ou da prefeitura?

Bloco II - Situação atual

- Quantas pessoas fazem parte da rede?
- O que a secretaria faz por esses grupos? Quais são as atividades propostas e desenvolvidas?
- Existem relatórios sobre o desempenho da economia solidária local?
- Qual o impacto que a prefeitura pretende ter sob essas pessoas? Esse impacto se concretiza? O programa da prefeitura auxilia na geração de renda dos artesãos? Quais são os obstáculos? O que poderia melhorar?
- Onde as artesãs vendem os seus produtos? Como funciona a divisão de lucros? Existe um artesão que administra os lucros da economia solidária? Como isso se dá?
- Como são escolhidos os temas a serem trabalhados nas oficinas?
- Como funciona o desenvolvimento de novos projetos para a E.S?

Bloco III - Futuro

- Quais são as perspectivas de futuro da E.S.?
- Estamos em ano de eleição, o que pode ser esperado caso a gestão seja trocada?
- Existe alguma data de fim para o programa/oficinas?

APÊNDICE B - Questionário para artesãs participantes do grupo

ROTEIRO DE ENTREVISTA: ARTESÃS

Bloco I - Trajetória social

- Qual o seu nome? Quantos anos você tem?
- Onde você nasceu?
- Há quanto tempo mora em Novo Hamburgo?
- Você sempre trabalhou com artesanato? Qual foi seu primeiro emprego/outros empregos?

Bloco II - Artesanato

- Com quem você aprendeu o artesanato?
- Como surgiu o seu interesse em fazer artesanato?
- Como foi a decisão de se dedicar ao artesanato como principal fonte de renda?
- O que o artesanato representa pra você?
- Você percebeu alguma modificação na área/grupo desde que você começou a vender seu artesanato até agora?

Bloco III - Economia solidária

- Quando você se juntou ao grupo da economia solidária? Como você conheceu o grupo?
- Participar do grupo fez a sua renda aumentar?
- Na sua opinião, quais coisas poderiam auxiliar no aumento dessa renda?
- Qual o auxílio que a prefeitura fornece para vocês? É importante? Como se dá essa relação?
- Quais são os obstáculos encontrados aqui? Você acha que tem algo que poderia melhorar?
- Você já participou das oficinas oferecidas pela prefeitura? O que achou? Aplicou o aprendizado no seu artesanato?

APÊNDICE C - Entrevista com Alex Rönnau

O quê: Entrevista com Alex Rönnau, diretor da Diretoria de Economia Solidária da Prefeitura de Novo Hamburgo.

Data: 13/09/2016

Local: Sede da Incubadora Pública de Economia Solidária, no segundo andar da Estação Rodoviária Normélio Stabel, em Novo Hamburgo.

Bom Alex, tu pode me falar um pouco sobre o teu cargo, há quanto tempo tu tá aqui...

Estou como Diretor de Economia Solidária. Iniciei no cargo em novembro de 2014, então um pouco mais de um ano e meio.

E qual a origem da economia solidária aqui em NH? Vi que a lei foi sancionada apenas em 2010, tu sabe me dizer como era a situação antes?

Isso. A diretoria foi fundada em janeiro de 2009, foi uma proposta do governo Tarcísio, então em janeiro de 2009 a diretoria foi formada com o objetivo de estar organizando um pouco mais o movimento aqui na cidade, os grupos de Economia Solidária já existiam desde 2006 com o Fórum, mas com políticas públicas foi desde a eleição do prefeito Tarcísio em 2009. Aí começou a se trabalhar junto com os empreendimentos e com o Fórum Municipal de Economia Solidária e se pensou então na elaboração da lei que então ela foi aprovada em 2010. Na época eu fui vereador então eu tive participação na aprovação da lei lá na Câmara.

A lei foi criada a partir de um apelo dos grupos ou da prefeitura?

Já tinha o apelo dos grupos, mas foi uma iniciativa do governo Tarcísio em elaborar e estar fomentando e organizando de uma forma geral com estatuto, com lei, a economia solidária dentro do município de Novo Hamburgo. Fortalecendo, dando mais embasamento e garantias de futuro, né.

O que o município busca representar ou comunicar através da Economia Solidária?

De 2006 até 2009, a economia solidária já existia no município, organizada em grupos — grupos de artesãos, que produziam, como produzem ainda hoje, em casa ou em grupos e tinham a possibilidade de estar expondo nas praças da cidade ou em alguns eventos que fossem possíveis. com a criação da Diretoria de Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sesampe), se teve a oportunidade de buscar outras políticas públicas, a nível de estado e de governo federal, como o governo Tarcísio é um governo PT, na época também tínhamos o governo do Tarso Genro e o governo federal, então as três esferas eram administradas pelo PT, e a economia solidária é uma bandeira do Partido dos Trabalhadores. A SENAES, que hoje já deixou de ser secretaria, virou uma sub, e logo possivelmente vai ser extinta, infelizmente assim como aconteceu no governo do estado né, o governo Sartori até hoje não conseguiu colocar a secretaria estadual pra funcionar, então a gente também não tem muita expectativa durante esse período Sartori que a gente acha que vai continuar não existindo pra eles né. Então se pensou na lei e ela garante uma série de benefícios pros artesãos aqui de Novo Hamburgo, pro pessoal ligado à

economia solidaria, com parcerias aqui com a economia pública, hoje dentro da diretoria nos temos a incubadora pública de economia solidária, aonde a gente da oportunidade de pessoas da comunidade virem aqui, se formarem, incubarem, e no momento que elas estiverem já capacidade de produzir os seus próprios produtos, o artesanato, né, em geral, elas tem garantia de espaços de venda, de trocas, tem a loja e nós já estamos com 3 feiras itinerantes dentro da cidade, então a pessoa vem pra cá, ela se capacita, aprende a produzir, ela tem técnicas de venda, de vitrine se for o caso de ter alguma lojinha em casa, ou a própria loja no centro, então a gente da toda a capacitação necessária pra eles saírem empreendedores daqui.

Quantas pessoas fazem parte da rede?

Hoje nós temos diversos segmentos né, quando a gente fala em economia solidaria, logo a gente pensa no fórum municipal. tem um grupo de artesãos que é vinculado ao fórum, mas é muito além disso. nos temos vários grupos, nós temos a ASARTES, nos temos o grupo da Praça XX, nós temos o grupo da Praça do Imigrante, nós temos os artesãos de Hamburgo Velho, nós temos a casa do artesão que funciona no SINE, todos eles são vinculados a economia popular solidaria, vinculados à diretoria de economia solidaria. então a gente fala hoje em aproximadamente 130, 150 artesãos ligados diretamente aqui à diretoria.

Como que novas pessoas chegam até o grupo? Quais são as atividades propostas e desenvolvidas?

A gente faz uma divulgação muito forte, seja pelas redes sociais, Facebook, site da prefeitura, a gente tem parceria com diversos jornais, os jornais pequenos de bairro tanto quanto o NH são todos nossos parceiros na divulgação das nossas oficinas, dos cursos, e das feiras em geral. Nós temos um período de cursos, que inicia no mês de março e vai até o mês de dezembro. Neste primeiro ano a gente não tem um regimento, a pessoa vem e pode participar de todo o ano até porque são diversas oficinas. No ano seguinte, ela já é convidada a ingressar em algum empreendimento ou formar algum empreendimento. Ou ela entra em um dos grupos prontos, ou elas podem criar um grupo aqui. Já tivemos uma experiência de meninas aqui que criaram o seu empreendimento e vendem toda a sexta-feira aqui na Rodoviária, no hall de entrada. A gente tem um período de mais ou menos um ano de formação pra depois elas começarem na produção individual ou em grupo para comercializarem os seus produtos.

Tu sabe me dizer se existem relatórios sobre o desempenho da economia solidária local? Dei uma procurada no site da prefeitura mas os links que achei não funcionaram...

No site da prefeitura a gente não tá conseguindo ninguém que coloque lá pra gente. A gente tem os relatórios das prestações de contas, até dezembro nosso projeto era totalmente vinculado ao governo federal, nos últimos 4 anos a gente tava com o projeto que a gente conseguiu aprovar de R\$ 500 mil, então que a gente conseguiu dar conta do projeto, estávamos com um aditivo de R\$ 120 mil aprovado, garantido, mas infelizmente com a troca de governo agora, com a saída da presidente Dilma e com a entrada do Temer, já cancelaram esse repasse desse valor, então com esses R\$ 500 mil a gente conseguiu dar conta de todos os cursos, a gente conseguiu comprar o equipamento que tá exposto aqui fora, 20 gazebos para as feiras e 2 automóveis que estão a disposição dos empreendimentos também, um corsa e uma s10.

E qual o impacto que a prefeitura pretende ter sob essas pessoas?

O objetivo é estar capacitando, formando, e montando os empreendimentos, dando a oportunidade pra que elas produzam, revendam e assim reforcem o orçamento familiar, porque a economia solidaria hoje é uma economia paralela que acontece né, com a crise, com o aumento do desemprego, cada vez mais pessoas vem nos procurando, seja pra fazer as oficinas de artesanato ou as de culinária que temos também, a procura vem crescendo bastante. Nós tínhamos duas oficinas aqui na nossa estrutura nas terças e quintas e hoje nós temos já nas segundas-feiras na Morada dos Eucaliptos em Canudos, que é uma comunidade onde a gente faz as oficinas, nas terças-feiras a tarde temos aqui e outra na Roselândia, na quarta-feira de culinária aqui uma quarta sim uma não e na fabrica da cidadania estaremos iniciando em 15 dias, uma quarta sim e uma quarta não, oficina de artesanato e culinária. na quinta temos aqui e na sexta na comunidade do Kephass. Hoje, temos 7 oficinas semanais e vamos ampliar para 8 daqui a 15 dias.

Sabe me dizer onde as artesãs vendem os seus produtos e como funciona a divisão de lucros? Existe um artesão que administra os lucros da economia solidária?

A venda é feita nessas feiras itinerantes dentro da cidade, que tem inclusive na Feevale. O lucro é 100% deles, a não se que eles façam parte do Fórum Municipal, aí tem uma mensalidade de R\$ 3 por empreendimento, um valor irrisório que acaba sendo utilizado para compra de toalhas, quando tem uma feira fora a prefeitura normalmente ajuda com o transporte, mas esse valor também entra para alimentação, taxa de participação, etc., mas nós proporcionamos os espaços e o lucro é 100% delas.

Perceberam alguma baixa na venda com a crise?

Isso é um fato curioso, a gente tem organizado 2, 3, até 4 feiras mensais. Nas feiras que são próximas a vale e pagamento, as vendas são ótimas, mas no final de semana seguinte elas já dão uma queda, mas o pessoal tem sentido assim um momento positivo para a venda do artesanato. E alimentação as pessoas nunca param pois é um alimento saudável.

Como são escolhidos os temas a serem trabalhados nas oficinas?

A gente tem uma relação de materiais que a gente tem condições de produzir aqui, é apresentado pras meninas e elas podem escolher quais são as prioridades, os produtos que elas acham que tem mais facilidade de aprender ou que tem mais facilidade de venda, então a gente não chega com nada pronto, nada é imposto, tudo é construído com elas. A gente questiona elas pra saber o que elas gostariam de estar aprendendo.

E tu achas que elas estariam interessadas em um projeto com a Feevale?

Até pouco tempo tinha a Incubadora Pública de Economia Solidária dentro da Feevale, então a gente sempre teve uma parceria muito boa, hoje tem a feira mensal lá dentro, mas deu uma esfriada na relação, mas eu acredito que a parceria é boa com a Feevale e com certeza teria interesse das meninas.

Quais são as perspectivas de futuro da E.S.? Estamos em ano de eleição, o que pode ser esperado caso a gestão seja trocada?

É uma incógnita, como eu falei no início o projeto da economia popular solidária é uma bandeira do partido dos trabalhadores. A gente tem essa referência do Sartori que não extinguiu mas também não deu sequência, não nomeou ninguém pra diretoria, no governo federal rebaixou de uma secretaria pra uma sub e logo vai ser extinta, e Novo Hamburgo é uma incógnita. Hoje nós temos uma casa própria, estamos bem equipados, hoje, a gente tá atendendo, nos cursos, aproximadamente 200 pessoas, então é um futuro incerto.

Existe alguma data de fim para o programa/oficinas?

Não tinha data para o fim, a ideia é que se continue. Foi instituído um programa de política pública do município, e a ideia é que mesmo trocando o governo, o trabalho continue acontecendo, só que é difícil de prever o que pode acontecer. A tendência é trocando o governo, que o projeto pare. As pessoas olham muito como assistencialismo, mas não é, a gente de fato ensina a pescar. Não damos nada pronto, a gente oportuniza... Dá o curso, capacita, mas depois ela vai produzir, a gente continua dando o suporte através dos espaços de comercialização, seja na loja, nas feiras, na FENAC, com quem temos uma parceria muito grande.

Qual o grau de permanência das mulheres que entram no grupo?

Tem uma continuidade. Hoje temos diversos empreendimentos, a gente vai encaminhando e os artesãos vão se identificando com os grupos já existentes. As meninas vem, e elas tem a continuidade, a desistência é pequena... No momento que elas entram nos grupos, elas continuam.

Queria saber tua opinião sobre a questão da identidade local aqui em Novo Hamburgo... Eu sinto que o artesanato que a gente ensina poderia ter uma questão mais cultural para acrescentar mais valor...

A gente insiste muito, muito na questão de ter algo identificado com a cidade, mas elas não conseguiram arrancar ainda. Nossa oficina inclusive já teve conversas relacionadas a isso também, mas hoje a grande maioria das meninas é o artesanato mais básico né, o crochê, o tricô, o pano de prato, a pintura... Só que a economia solidária é muito mais do que isso né, então a gente tá enfrentando dificuldades. Temos um novo empreendimento de uma oficina que quer voltar bem forte com isso, está buscando parceiros para um grupo de artesanato bem específico da cidade, pra pessoa que vier até a cidade poder comprar algo que tenha a cara de Novo Hamburgo mesmo. A gente quer tentar criar núcleos dentro dos bairros pra montar empreendimentos, e pensar o que a gente pode tá produzindo dentro desses grupos, pra estar servindo à comunidade no geral. A gente também não quer chegar com nada pronto, quer construir pra ver as habilidades de cada pessoa do grupo e pensar... Já surgiu a ideia de lençóis para comercializar com hospitais, toalhas de banho... Fugir um pouco desse artesanato tradicional.

APÊNDICE D - Transcrição da entrevista com artesã 1

O quê: Entrevista com artesã iniciante

Data: 13/09/2016

Local: Sede da Incubadora Pública de Economia Solidária, no segundo andar da Estação Rodoviária Normélio Stabel, em Novo Hamburgo.

Vamos começar, pode me falar o teu nome, tua idade, se tu é daqui de Novo Hamburgo...

Meu nome é X, tenho 60 anos e sou de Novo Hamburgo, sempre morei aqui... Moro há 41 anos no mesmo endereço

E há quanto tempo tu falou que tá participando do grupo?

Participo desde julho, não tenho certeza, mas nem todas as aulas eu consegui vir.

E como surgiu teu interesse em participar?

Uma colega minha me indicou daí eu vim, mas eu não sabia que já tinha isso há anos, e nunca tinha ouvido falar. Eu faço cursos, fiz ano passado na Guarujá de artesanato, participei mas faço pouca coisa.

Então tu já tinha trabalhado com artesanato antes?

Sim sim, já trabalhei com artesanato antes.

E como surgiu teu interesse em começar a fazer artesanato?

Ah, porque sempre tem umas coisas diferentes pra gente fazer e tudo, sempre é bom né...

E o artesanato faz parte da tua renda hoje?

Não tive nenhuma renda com isso ainda, não fiz nada ainda, faço bordado, e uma ou outra vez eu vendo. As pessoas, depende, acho que tem que ter sorte, eu já não tenho essa sorte...

É, mas ano que vem tu já vai poder começar a vender né, as coisas que tu produzir aqui... Já vai estar no segundo ano do programa

Se eu produzir e fizer alguma coisa até pode ser de vender, mas tu tem que ter uma oportunidade, ou tu tem que ter alguém que te coloca nesse caminho, eu acho muito difícil. Eu não tenho essa sorte. Já fiz tanta coisa e nunca consigo... Acho que as pessoas não valorizam o trabalho que a gente faz... Mas aqui ainda assim eu não peguei nada pra poder fazer alguma coisa.

Então tu quis começar a fazer o artesanato mais porque tu gostava mesmo?

Comecei porque eu gosto, mas até agora não obtive lucro.

E tu tá gostando das oficinas aqui, das que tu participou?

Mais ou menos... Vamos ver... Uma hora eu chego lá. Não estou pegando muito a aprendizagem.

E tu gosta dos temas das oficinas que elas oferecem?

Sim, eu gosto dos temas das oficinas, mas acho que a gente tinha que praticar mais, porque tu vem aqui e faz algumas horinhas, e depois tu não consegue terminar, e na próxima aula já é outra coisa, não consegue acompanhar bem... Tinha que ter mais aulas. Talvez se eu tivesse começado no início do ano talvez eu pegasse mais o jeito.

Os artesanatos que tu já fez antes, tu viu em alguma revista ou algum outro lugar?

Não, todos os artesanatos são daqui mesmo, das aulas, mas eu não sei, não consegui ainda me entrosar muito.

Sim, mas tu diria que tem algo que tu te inspira mais para criar teu artesanato?

Ah, nas coisas que a professora passa nas oficinas daqui mesmo.

E tu tinha falado dessa falta de valorização antes né, porque tu acha que não tem muito interesse em comprar artesanato?

Depende as pessoas tu vai, tu mostra, mas eles não te dão bola, tu faz uma coisa e as pessoas não te valorizam, "é caro", ou é isso ou aquilo... E não é assim, porque tudo custa dinheiro, é trabalho, é dedicação, mas não tem, as pessoas não valorizam isso... A gente já fica meio desanimada, né, mas tudo bem, não vou me estressar por causa disso.

Mas tu pretende ficar até o final do ano aqui?

Pretendo ficar até o final do ano sim, porque ao menos tu sai aquelas horinhas, tu vê outras pessoas, tu convive com outras pessoas, daí tu reage tua cabeça, que só em casa também não dá...

APÊNDICE E - Transcrição da entrevista com artesã 2

O quê: Entrevista com artesã que recém criou empreendimento

Data: 16/09/2016

Local: Sede da Incubadora Pública de Economia Solidária, no segundo andar da Estação Rodoviária Normélio Stabel, em Novo Hamburgo.

Tá, vamos começar com o básico assim, qual o seu nome, se tu é daqui de Novo Hamburgo...

Me chamo X, tenho 53 anos, sou de Novo Hamburgo, sou do bairro Liberdade. Estou aqui na economia solidária há 3 anos e iniciamos aqui na Rodoviária mesmo.

A senhora sempre trabalhou com artesanato?

Sim, em alguma coisa, em crochê, tricô, alguma coisa de costura, mas assim nada muito aprofundado, né.

E tu trabalhava em alguma coisa antes de te dedicar ao artesanato?

Sim, eu trabalhei, eu tinha loja antes.

E daí tu aprendeu o artesanato aqui?

A maioria do artesanato aprendi aqui mesmo.

Como surgiu o seu interesse em fazer artesanato?

Eu vi pela internet que tinha inscrições aqui na rodoviária e daí vim.

E hoje tu diria que o artesanato é tua principal fonte de renda?

Hmm... Não posso dizer que é, não é minha principal fonte de renda, mas quero que seja algum dia, que eu ainda progrida mais.

O que é o teu artesanato? Porque me falaram que tu já tem um empreendimento, né? O que vocês vendem?

Nós temos um grupo, o nome é Colmeia Solidária, éramos em 3 mas agora somos em 5... mas muita gente desiste. Mas nós continuamos, nós fazemos a feira toda sexta aqui na rodoviária. Nós temos desde o pano de prato, onde vai o crochê, pintura, ou vai aplicações, temos sacolas de jeans, temos bolsinhas, necessaires... Olha, tem uma variedade de produtos.

E esses produtos todos eles vocês aprenderam fazendo as oficinas aqui?

Foi! Todos eles aprendemos aqui. Temos aventais também de jeans e bolsas de jeans, pintura, há pouco tempo tivemos aula de pintura aqui, todo dia nós estamos aprendendo alguma coisa nova.

E tem alguma coisa que vocês viram por vocês mesmo e pensaram “ah isso daqui ia ser legal aprender” ou foi tudo das oficinas mesmo?

Olha... A maioria da oficina, mas tem algumas poucas coisas que nós resolvemos e fizemos.

E onde tu diria que tu busca a tua inspiração pra fazer o artesanato? Porque é um trabalho que precisa de criatividade, né

Tem que ter a criatividade sim. Olha... No início quando eu comecei eu pensei assim porque eu tava em casa, eu vou fazer novas amizades, vou sempre aprender alguma coisa, porque a gente conversa durante o curso e tá sempre aprendendo coisas novas, né... E eu não tinha uma expectativa nem de ter um grupo depois, com o tempo é que foi, né... Fiz a carteirinha de artesã, fiz um curso de mosaico também. Agora, não dá pra pensar que de início vai fazer muito dinheiro, agora pessoas que já estão há mais tempo... Porque nós já estamos fazendo a nossa freguesia aqui...

É, até ia te perguntar, tem a loja de artesanato no centro, né? Vocês vendem lá também?

Não, não vendemos no Centro, nunca cheguei a colocar lá, se eu quiser eu posso, mas se eu não me engano elas revezam durante a semana, e daí no caso se eu ficar um dia da semana, que seja, lá, eu posso levar meus produtos e deixar também, mas eu tenho que estar lá. É que tem vários grupos né, e tem bastante competição, bastante. Tá certo que assim cada uma vai fazer em um espaço né, mas...

Tá mas daí, a economia solidária, a divisão de lucros, fica entre tu e as outras três pessoas do teu grupo, é isso?

Isso. A divisão de lucros fica só entre o nosso grupo específico, nós somos em 3 e as vendas, vamos dizer, se nós vendemos hoje pra 100 reais, é dividido em três... Não! Aquilo que é vendido, tu vendeu uma bolsa, o dinheiro é teu. Eu vendi 2 panos de pratos, o dinheiro é meu. Não é que nós dividimos o valor que deu durante o dia, da venda, é o valor do produto individual mesmo...

E isso é assim nos outros grupos também?

Nos outros? É sim, assim também. Cada um fica com o seu dinheiro individual.

E tu falou então que conheceu o grupo pela internet?

É, conheci pela internet, pelo site. Cheguei aqui para fazer a inscrição, cheguei e já fiquei. Eu vim mais por lazer e terminei achando importante.

E sobre a venda do grupo, vocês tem controle tipo “ah, esse pano de prato tá vendendo bem, vamos fazer mais dele”, ou vocês vão fazendo conforme querem?

Olha... quando a gente vê que o produto esgotou, não deixa nem esgotar né, sempre tá fazendo.

E como tu vê o auxílio que a prefeitura dá para vocês?

É muito bom o auxílio que a prefeitura dá, muito bom e muito importante. E tem pessoas que precisam muito, demais... Inclusive nós estivemos na Roselândia ajudando, pra fazer artesanato lá, fizeram a primeira feirinha deles lá. As mulheres ainda estão engatinhando também mas eu lembro de quando a gente começou também né que poucas sabiam fazer alguma coisa, assim direitinho, bem feito né.

É, o artesanato requer tempo e trabalho... E sobre o público assim que compra, tu sente uma desvalorização?

As pessoas não dão tanta importância quanto devia ter, realmente, porque é tudo feito a mão, minuciosamente, e o valor... Eles tão achando o produto caro e não se expõe um excesso, lá em cima o valor né, eles não dão muito valor.

Eles não conhecem, né...

Eles tinham que conhecer, participar e ver né, o tempo que tu fica.

Quais são os obstáculos encontrados aqui? Você acha que tem algo que poderia melhorar?

Olha, eu tô tão feliz com a Jarli (oficineira), queria muito que ela continuasse com a gente, eu tô gostando muito e to aprendendo muito com ela... Ela já é uma artesã de longa data.

Então, teu objetivo quando tu entrou aqui, foi uma coisa mais por lazer e...

Sim, terminei entrando num empreendimento, achando importante.

E porque tu acha que as pessoas que compram teu artesanato, porque tu acha que elas compram ela?

Olha, o valor não é muito alto, é uma lembrancinha, um presente mais em conta, e o povo tá precisando mesmo poupar né, não pode ir lá e gastar... Bem que eu gostaria né! Mas eles levam e gostam. Tem pessoas que já viraram fregueses, compraram diversas vezes... Outros olham e se nota que estão querendo levar, mas falta dinheiro. Nós temos a partir de R\$ 5, até R\$ 40, que são as bolsas. Eles levam também muito puxa-saco e vestido pra botijão de gás, coisa que eu achava que não se usava mais... Tapete de linha grossa sai bem também...

E a prefeitura te deu algum apoio na questão de te ajudar no empreendimento em si, da administração do grupo, alguma coisa assim?

Nós, bem dizer, fizemos a nossa cerca, fizemos por nós, a gente conseguiu esse espaço da rodoviária através da prefeitura, mas de resto não. Como nós já fazemos toda sexta aqui, a gente nem vai na outra do shopping, que tem uma vez por mês, mas como a gente já faz toda a sexta, no sábado a gente não vai lá. Porque tem pessoas que tem os dias livres, agora quem tem casa, marido, filhos, netos, muda né...

APÊNDICE F - Transcrição da entrevista com artesã 3

O quê: Entrevista com artesã que participa de empreendimento há mais tempo

Data: 19/09/2016

Local: Loja da Economia Popular Solidária de Novo Hamburgo, localizada na praça do Imigrante, no centro do município.

Qual o seu nome, idade? Tu é daqui de Novo Hamburgo?

Meu nome é X, tenho 72 anos. Eu vim de Taquara pra cá, faz 4 anos que trabalho aqui na loja.

E tu sempre trabalhou com artesanato?

Sim, eu já trabalhava, mas não tanto... Quando eu cheguei aqui eu comecei a pintar vidros, daí tecido, antes eu fazia só crochê, tricot, essas coisas. Desde pequena eu gosto dessas coisas.

E com quem tu aprendeu o artesanato?

Aprendi com a minha mãe, o artesanato foi agora, com uma senhora lá de Taquara, que me ensinou a pintar... Mas os outros trabalhos com a minha mãe.

Então tu teve interesse no artesanato pela tua mãe?

Sim, surgiu vendo a minha mãe fazendo

E hoje o artesanato é a tua principal fonte de renda?

É, eu sou aposentada né, isso aí não dá muita renda. A gente vai se entretendo com isso aí, é mais por gosto.

E o que o artesanato representa pra ti?

Eu acho lindo né, tem coisas muito lindas, tem gente que faz belezas mesmo.

E desde que tu começou a fazer artesanato assim, desde que tu entrou no grupo, tu percebeu uma mudança de lá pra cá?

Ah... Acho que tá mais fraco agora por causa da crise, né, compram só o necessário.

Tu falou que tu gosta bastante de pintar, né. Como é o teu processo de criação do artesanato, no que tu te inspira?

É pintura de vidro que eu gosto mais, tá mais parado também, tava bem melhor... mas sempre tem.

E no que tu te inspira pra fazer essas pinturas?

Gosto de flores e frutas. No vidro é de cabeça, eu imagino e faço, não tem desenho né.

E como que tu acha que as pessoas que compram teu artesanato veem ele?

Compram mais pelo vidro, aproveitam o vidro e os potes... Talvez não seja tanto pela pintura, não sei também, mas tem um proveito pra não ir pro lixo. Assim todo mundo aproveita

E vocês fazem algum tipo de pesquisa de mercado, tipo “ah, tá indo bastante desse, vamos fazer mais”?

Não, a gente vende de tudo, de trilha, enfeites, bonecas... Tem de tudo um pouco. Não temos muito controle, acho que é geral. Anotamos tudo que a gente vende, bonecas, enfeite de banheiro, bolsa. Um mês bom vende R\$ 1000, acho que não chega a R\$ 1000 na verdade.

E quanto custa mais ou menos os produtos aqui? Tipo, o que é o mais barato e o que é o mais caro...

Tem a partir de R\$ 10 os panos de prato e até R\$ 100, dos jogos de prato. Acho que o mais barato são os vidros mesmo que são R\$ 5, que sai bastante que é baratinho.

Onde tu dirias que busca inspiração para realizar teu artesanato? O que te inspira a criar ele?

Em flores e frutas.

Quando tu se juntou ao grupo da economia solidária?

4 anos.

De qual empreendimento você participa?

Aqui é o grupo da loja. Só vendemos aqui. Eu não faço feira nenhuma, mas tem algumas que fazem.

Qual o auxílio que a prefeitura fornece para vocês?

Cederam esse espaço aqui, só. Seria bom ter um espaço maior pras pessoas poderem ver melhor.

Você já participou das oficinas oferecidas pela prefeitura? O que achou? Aplicou o aprendizado no seu artesanato?

Não participei, fui aprendendo desde pequena. Depois que a gente tem um começo, vai embora né, tu vai aprendendo.

E tu acha que tem algo que poderia melhorar, na relação com a prefeitura?

Não sei... Um espaço maior talvez, se tivesse mais espaço pras pessoas entrarem e verem o material.

Participar do grupo fez a sua renda aumentar?

Não muito.

Teria interesse com um projeto com a Feevale que visasse aumentar a renda de vocês?

Acho que tem algumas que sim, eu já não, tá bom assim, daqui a pouco já vou parar né, já tenho 72 anos, mas tem as outras talvez sim.

APÊNDICE G - Transcrição da entrevista com artesã 4

O quê: Entrevista com artesã que participa há pouco do empreendimento, mas já faz artesanato há mais tempo

Data: 19/09/2016

Local: Casa na comunidade da Morada dos Eucaliptos, no bairro Canudos

Tu nasceu aqui em Novo Hamburgo mesmo?

Sou de São Luiz Gonzaga, mas moro aqui há 9 anos

E com quem tu aprendeu a fazer o artesanato?

Eu aprendi sozinha, olhando a minha irmã fazer, que era maior que eu... Eu fui criando assim, criando criando, faz uns 25 anos disso. Mas foi aqui que me entrosei com as minhas amigas, mas antes eu era sozinha. Quando começou as oficinas, comecei. Fiz algumas na rodoviária e agora a gente faz aqui.

Tu vende teu artesanato né?

Vendo sim, já participei de feiras na Fenac, duas feiras com a professora Isabel, e vendo pros vizinhos também.

Tu é aposentada?

Não, é no artesanato mesmo que eu ganho, eu gosto muito disso aí.

E o que o artesanato representa pra ti?

Eu acho que é um meio de transparecer, de desestressar, ver o teu trabalho depois de pronto, ver e pensar “eu que fiz”, é isso aí que eu gosto.

É um bom lucro?

É um bom lucro pra mim, é do artesanato mesmo que eu ganho. Eu comecei já fazendo e vendendo. Eu não pensava que tinha que ter encomenda, o que fazia mais eu ia fazendo. Eu me sinto útil que to ajudando, é um dinheirinho que vai pra família né.

O que tu mais vende?

O que eu mais vendo é o crochê. Gosto de fazer flores de EVA, de tecido, de crochê.

De onde tu tira tua inspiração?

Eu olho na casa dos outros, se eu chego em casa e tenho os materiais vou criando do jeito que dá, vou imaginando do jeito que eu acho mais bonito. Aqui eu consigo aperfeiçoar mais com a professora.

E sobre a economia solidária, tu não participa de nenhum empreendimento?

Não, vendo sozinha mesmo. Mas eu ia gostar, até ia falar pra prof, da gente ter e fazer pra vender em feira assim mesmo. Porque eu não me apego, faço, as pessoas vão lá em casa, pedem e eu faço...

E dos cursos lá, tu gostava?

Adorei o grupo e as oficinas, mas parei porque minha filha ficou doente. Participo aqui que é melhor e mais pertinho, né. Eu sempre quis aprender pintura. Gosto muito de aprender, a prof passa as coisas e ela é muito boa, dá vontade de aprender mais e mais as coisas das aulas. Não quero que acabe.

E tu vai aplicar isso depois no teu artesanato?

Sim! Vou aplicar isso de hoje nos panos de prato. Pra mim é bem útil, trazer pra nós isso.

E tu tem algum controle assim sobre o que vende mais?

Ah, eu tento vender tudo né, tu vai ir lá em casa e vai ver que não fica nada lá, deixo umas coisas expostas mas as pessoas vão e já compram.

APÊNDICE H - Formulário de campo 1

Formulário de campo

Data: 26/09/2016

Local: Oficina ministrada no Loteamento Morada dos Eucaliptos - Bairro Canudos

Horário: 13h às 16h30

Oficina: Pintura em tecido

Fui com a professora até a oficina, que acontece na casa de uma das participantes, no bairro Canudos. No caminho, conversamos sobre o programa de Economia Solidária, do qual ela é oficinaira há 1 ano. Ela diz que há uma competição entre os grupos que participam da ECOSOL de Novo Hamburgo, e que há, sim, pouco conhecimento entre eles da cultura da economia solidária. Ela diz que falta algo para instigar o interesse delas em vender o artesanato, que muitas participam sem se esforçar. Para ela, há pouca divulgação do programa por parte da prefeitura, e ela acredita que esse é o ponto falho que faz com que o programa não chegue em quem mais precisa. A oficinaira diz que nesse grupo onde estamos indo, é onde ela consegue achar melhor o grupo de interesse dela (pessoas que possam usar o artesanato para aumentar a sua renda e não aposentadas, como as que participam das oficinas na Incubadora). Seis mulheres participaram da oficina e foram chegando em horários diferentes (figura 1). A professora inicia explicando o que será aprendido na oficina do dia — pintura sobre tecido. Explica brevemente o que significa o claro-escuro. O desenho já está feito em um pedaço de tecido, que será pintado por elas. A oficinaira faz a primeira pintura com cada uma para exemplificar como as outras serão feitas. Os materiais foram trazidos por ela, através de doações de empresas ou da verba que a Prefeitura concede ao programa. As participantes não se sentem constrangidas em iniciar a pintura — logo que a professora mostra a primeira pincelada, elas já iniciam as delas. Também não há nenhum constrangimento com a minha presença ali. A oficinaira me apresentou como uma estudante que está trabalhando no TCC com economia solidária e artesanato, não deu abertura para elas me verem como uma assistente, mas ainda assim algumas delas me chamaram de “professora”. Todas me abraçaram e foram muito simpáticas e abertas na apresentação.

Figura 1 - Participantes da oficina



Fonte: a autora (2016)

Algumas delas não sabem ler e a maioria citou em algum momento necessidade de ir ao posto de saúde do bairro. Elas não tem medo de começar, o que eu acho

interessante pois muitas vezes a “folha em branco” pode assustar. Ao longo da oficina, a professora dá breves explicações sobre claridade e como pintar a luz. Sentei em uma das mesas e acompanhei a pintura de duas das mulheres, uma de 58 e outra de 47 anos. As participantes têm uma média de 50 anos de idade. Elas parecem gostar da oficina e veem nela uma imagem de autoridade e competência no meio. Frases como “o meu marido não deixa” foram ditas com certa frequência sobre diversos assuntos, o que já denota um perfil da mentalidade de “donas do lar” para elas, mesmo que muitas tenham trabalhado e/ou ainda trabalhem. Há uma auto-crítica durante toda a oficina, com frases como “queria que ficasse mais bonito” e frustrações como “fiz tudo errado”. Ao mesmo tempo que a resposta da oficinaira é animadora, como “é só a 1ª vez”, “ninguém acerta de primeira”, ..., ela não parece ter uma didática preparada para usar com elas — mostrou como se faz a primeira pincelada, porém não acompanha mais as pinturas depois disso. Sinto uma infantilização por parte dela com as participantes, como se se partisse do pressuposto de que elas não vão conseguir fazer algo muito bom de qualquer jeito, então não precisam de um acompanhamento tão próximo.

Figura 3 - Participantes com suas pinturas



Fonte: a autora (2016)

Alguns dos filhos e netos das participantes aparecem em determinado momento e também demonstram interesse em participar da oficina. Elas parecem ter um grupo mais íntimo, conhecem as famílias umas das outras, tem uma amizade maior, caracterizada pela relação de vizinhas. No final da oficina, uma das participantes mostra alguns experimentos que fez com garrafinhas para vender (figura 4).

Figura 4 - Garrafinhas feitas por uma das participantes



Fonte: a autora (2016)

APÊNDICE J - Formulário de campo 3

Formulário de campo

Data: 05/09/2016

Local: Oficina ministrada na Sede da Incubadora de Economia Solidária, no segundo andar da Rodoviária de Novo Hamburgo (Rua Três de Outubro, 667 – Pátria Nova).

Horário: 13h às 14h30

O quê: oficina de almofadas

No primeiro dia que visitei a Sede para participar da oficina, me sentei em uma das mesas e tentei não interferir nas conversas nem na aula, para conseguir observar a dinâmica entre as participantes. Cheguei um pouco antes do início da oficina, às 13h30. As mulheres começam a chegar aos poucos na oficina. Algumas que já estão no local olham as doações. O local é grande e espaçoso, e conta com diversas máquinas de costura (figura 1) e um espaço com doações de materiais de fábricas da região. Há também um espaço onde os artesanatos produzidos são exibidos. A sede conta também com um espaço de trocas, onde as participantes podem levar diversas coisas (roupas, livros) para trocar por outras que já estão ali.

Figura 1 - Sede da Incubadora de Economia Solidária



Fonte: a autora (2016)

A faixa etária das participantes varia entre 40 até 60 anos. A maior parte das participantes é aposentada e/ou dona de casa, segundo aicineira. São percebidos grupos e amizades entre elas, que se conheceram no início das oficinas. Algumas dizem que iniciaram nas oficinas ao longo do ano. Há uma forte questão de socialização e de conhecer novas pessoas nas motivações no por quê de elas estarem aqui e frequentarem as oficinas. Outro fator recorrente é o de ter algo para ocupar o tempo, ter uma atividade a ser feita a tarde, algo para aprender e “continuar em movimento.” Percebe-se que a maioria das mulheres que participa das oficinas na Diretoria de Economia Solidária é aposentada e não busca nas aulas uma fonte de renda, mas sim uma fonte de entretenimento e busca por novas amizades. Percebo que algumas não se esforçam tanto quanto outras durante a aula, mas conversam bastante entre si. Algumas delas comentam sobre cursos de artesanato feitos anteriormente. Não pude ficar até o final da oficina, mas o que se foi percebido é que a oficina é um local visto realmente como lazer por esse grupo.

APÊNDICE K - Detalhamento das personas

a) Persona 1: Maria

63 anos e é casada há 40 anos. Foi dona de casa durante toda a sua vida e seu marido sempre foi o provedor de renda da casa. Por nunca ter trabalhado, ao longo de sua vida fez diversos cursos durante as tardes, enquanto seu marido trabalhava. Conforme os 2 filhos cresceram e saíram de casa, Maria viu seu tempo ficar cada vez mais difícil de ser preenchido e sentia falta do convívio com outras pessoas. Seus filhos a visitavam rapidamente, e ela passava a maior parte dos seus dias organizando a casa, fazendo bolos e assistindo um pouco de televisão. Adorava assistir novelas para comentar com as vizinhas. Em uma dessas conversas, uma vizinha de Maria comentou sobre o grupo da Incubadora e ela decidiu ir atrás. Busca no grupo de artesanato novas amizades e uma ocupação para suas tardes. Seu objetivo não é aumento de renda através do artesanato, mas sim ter contato com novas pessoas e se manter ativa. Não tem informações acerca do que é economia solidária e não tem interesse em participar da conversa quando a professora fala sobre o programa. Maria tem dificuldades para aprender o artesanato, mas não vê isso como um grande problema ou frustração pessoal, pois não pretende seguir fazendo após o primeiro ano de incubação. Se fizer, será mais para lazer e prazer pessoal, e por isso não sente a necessidade de empenhar grande esforço para domínio completo das técnicas ensinadas.

b) Persona 2: Cleide

Cleide tem 47 anos, uma filha adolescente e um neto, ainda bebê. Trabalhou a vida inteira em fábricas de calçados. Ela domina diversas funções desde o corte até a colagem. Seu marido também sempre trabalhou nas mesmas fábricas que ela e dividem o lucro no final do mês. Sua rotina gira em torno de ir para a fábrica em horários esporádicos, pois sua carga horária foi diminuída devido a crise econômica do país. Quando não precisa ir trabalhar, cuida do seu neto e da casa. Gostaria de ter algo extra para fazer nesse tempo livre que pudesse aumentar sua renda. Uma vizinha comentou por cima que a prefeitura começaria a dar oficinas de artesanato para as mulheres do bairro. Cleide não sabia muito bem o que seria dado nas oficinas nem da possibilidade de venda do artesanato, mas resolveu participar nos horários que podia já que todas as suas vizinhas também iriam participar. Apesar de não ter domínio das técnicas ensinadas e nunca ter tido contato com artesanato antes, Cleide gosta muito das aulas e é bastante crítica em relação ao seu trabalho. Não entende o que é economia solidária, mas se surgisse a oportunidade de criar um grupo de venda com suas vizinhas/amigas, com certeza participaria. O que ela sente é que seu artesanato não seria comprado pois ela não acha que ele seja bonito/desejável. As amigas falam sobre a possibilidade da criação de um empreendimento e ela percebe que se sentiria mais a vontade se tivesse outras pessoas junto para ajudar nisso, pois não saberia por onde começar o processo de venda sozinha.

c) Persona 3: Iara

Iara tem 52 anos, é casada desde os 20 e tem 3 netos. Antes de se aposentar, era dona de uma pequena loja de roupas para mulheres de meia-idade. Depois que decidiu fechar a loja, passou alguns meses como dona de casa, com a rotina de fazer as refeições para o seu marido (seus filhos já saíram de casa), organizar a casa e assistir programas da Globo na televisão. A rotina, apesar de simples e

prazerosa, a fez sentir falta do contato que tinha com outras pessoas na época da loja. Sentiu saudades do movimento que a mesma trazia e buscou o grupo de artesanato para preencher essa lacuna de sociabilidade. Iara viu o anúncio do grupo enquanto lia o jornal tomando o café da manhã. Nunca tinha feito artesanato antes, e viu nesse espaço uma oportunidade tanto para aprender a técnica quanto para conhecer novas pessoas. Ao longo dos cursos, viu que gostava da prática e decidiu montar um empreendimento com outras 3 colegas que conheceu no curso. Elas ouviram a professora falar brevemente sobre economia solidária, porém não se interessaram pelo sistema. Preferiram fazer a divisão de lucros através do que cada uma vendia. Não vê no artesanato um grande potencial para sua renda, mas fica feliz com o pouco dinheiro que recebe com ele. Acredita que os consumidores não veem o valor do artesanato mas não teve uma iniciativa para tentar mudar isso. Iara faz o artesanato tradicional que lhe foi ensinado nas oficinas e não busca expandir seu mercado ou aptidões — o espaço e oficinas que lhe foram dadas são o suficiente para seus anseios. Não pretende dedicar mais tempo do que já dedica ao seu artesanato, pois o tempo que puder ainda prefere passar com a sua família.

APÊNDICE L - Análise de projetos similares que alinham design e artesanato

Projeto	Rede Feita à Mão	Labsol - Laboratório de Design Solidário	Imaginário Pernambucano	Design Possível
O que é?	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de designers que auxilia artesãos focando em criação de novas estéticas para o artesanato, com maior foco no mercado contemporâneo; - Buscam aperfeiçoamento técnico e promover uma curadoria que enfatize beleza, identidade, qualidade e variedade; - Possuem uma plataforma online onde discutem sobre diversos assuntos, desde cases de artesãos da Rede até posts que falam sobre metodologias de criação, estética, valor agregado, técnica, ferramentas de pesquisa, entre outros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desde 2007, o Labsol trabalha com pessoas que tem no artesanato sua principal fonte de renda; - Alunos do curso de Design e Engenharia de Produção participam do projeto; - O objetivo é fazer intervenções que não descaracterizem o artesanato do grupo. As melhorias incluem, por exemplo, atualização de identidades visuais, reformulações no método produtivo dos grupos e produção de novos artesanatos que possam se encaixar mais com o mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciado em 2000, o projeto contribui para melhorar canais de divulgação e comercialização dos artesãos, melhorar as condições de trabalho e agregar valor aos produtos e valorização da cultura local; - O Imaginário Pernambucano passa por diversas regiões de Pernambuco, e tem como objetivo desenvolver sistemas que possam se manter quando o projeto sair da região; - Objetiva também unir os saberes e fazeres acadêmicos aos populares, buscando associar cultura e desenvolvimento para transformação social. 	<ul style="list-style-type: none"> - O Design Possível começou no ano de 2004 como Projeto de Extensão e Cooperação Internacional entre a Universidade Presbiteriana Mackenzie e a Universidade de Firenze na Itália; - Tinha como missão utilizar o design como ferramenta de transformação social. Em 2008, o projeto cresceu e se transformou na associação sem fins lucrativos Design Possível; - A ideia repassada no site é de que o grupo quer que a metodologia seja facilmente replicável por outros grupos, em outros lugares.
Funciona através de quê?	Realizado pela Secretaria de Estado da Cultura e Governo do Estado de São Paulo.	Projeto de extensão universitária do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicações da UNESP - Universidade Estadual Paulista - Campus Bauru. O Labsol é associado à Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária e atua em parceria com cooperativas e demais grupos envolvidos no tema.	Projeto de pesquisa e extensão da UFPE - Universidade Federal de Pernambuco. Conta com a parceria das prefeituras de Goiana e do Cabo de Santo Agostinho, do Sebrae, da Aerpa, da Copergás, da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe), do Instituto de Tecnologia de Pernambuco (Itap), do CNPq, da ONG Moradia e Cidadania e do Banco do Nordeste.	Iniciou como projeto de Extensão entre a Universidade Presbiteriana Mackenzie e a Universidade de Firenze na Itália e hoje é uma ONG.
Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> - Formada por designers e artesãos, a Rede é feita através de encontros com conteúdo prático e teórico baseado nos conceitos de criação e no mercado do artesanato urbano; - O desenvolvimento do projeto é feito através de encontros que mostram conteúdo prático e teórico, buscando agregar valor ao design ao explorar o potencial criativo dos artesãos; - O projeto conta com dois conceitos gerais, que são diferenciar e simplificar. A diferenciação busca utilizar materiais e técnicas já conhecidas em novos nichos de mercado; a simplificação busca focar na qualidade das peças, ao invés do rebuscamento que pode confundir a história por trás do artesanato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Após as comunidades entrarem em contato com o laboratório, os estudantes aprendem com os artesãos como estes fabricam seus produtos. Nessa etapa, os alunos conhecem as necessidades do grupo. As comunidades podem buscar, por exemplo, melhorar o produto, criar uma identidade visual, entre outras demandas. - Após isso, dentro do Labsol os saberes populares são somados aos dos universitários com o intuito de desenvolver os produtos e as técnicas. 	<p>O programa se baseia em 5 pilares:</p> <p>Gestão: Promove a articulação, a formação e o fortalecimento de grupos, incentivando a autonomia. A ação favorece o reconhecimento e a formação de lideranças, desperta a auto-estima e conscientiza artesãos e artesãs para o valor de seu trabalho.</p> <p>Produção: Otimização dos processos produtivos, a melhoria das condições de trabalho e o uso sustentável dos recursos naturais. A inserção de novas tecnologias e ferramentas garante a qualidade do fazer artesanal e agrega valor ao produto.</p> <p>Design: Cada peça é desenvolvida a partir da valorização do saber popular, do reconhecimento das tradições, habilidades e uso dos materiais. Como resultado, designer e artesão criam linhas de produtos em que formas, texturas e cores remetem os valores culturais e sociais das respectivas comunidades.</p> <p>Comunicação: Tem como objetivo gerar informações capazes de sensibilizar e mobilizar a opinião pública para o valor do artesanato e os direitos de seus criadores.</p> <p>Mercado: O projeto direciona a produção das comunidades parceiras para segmentos específicos do mercado, capazes de reconhecer o valor agregado ao produto, garantindo uma remuneração justa e a continuidade do fazer artesanal. A valorização das referências culturais fortalece a relação destas comunidades com o mercado, colocando a atividade como um caminho para o desenvolvimento e a transformação social.</p>	<p>A ferramenta principal é o programa "Possíveis Empreendedores". Consiste em:</p> <p>1 - Formação: consiste na formação técnica e empreendedora do grupo por meio de oficinas realizadas pelos membros da equipe do Design Possível, técnicos parceiros ou membros do próprio grupo que repassam seus conhecimentos ao demais. Essa formação também inclui conceitos de marketing e design necessários para desenvolver novos produtos, além do desenvolvimento de marca e produtos de forma colaborativa entre artesãos e designers. Tempo de duração: 1 ano.</p> <p>2 - Incubação: é o momento em que o Design Possível começa a se afastar do grupo, com encontros menos frequentes. O grupo passa a tomar suas decisões de forma mais independente.</p> <p>3 - Assessoria: O Design Possível passa a atuar apenas como parceiro, sendo consultado em momentos de necessidade e funcionando como articulador de parcerias.</p>

APÊNDICE M - Entrevista com Renata Mendes

VITÓRIA: Apresentação do projeto

RENATA: tá, eu vou começar te colocando um pouco pra ti da minha experiência na área, e aí um pouco desses projetos que você viu e de outras coisas que podem contribuir pro seu projeto. Eu sou designer de produto de formação e sou pós-graduada em gestão da inovação. Eu comecei a trabalhar com projetos de impacto social especialmente ligados ao artesanato em 2002 e aí eu fui pra Paraíba naquele momento por um projeto do SEBRAE, que tava começando a fazer um resgate do artesanato tradicional através da parceria com designers e enfim fui trabalhar lá, e foi um divisor de águas na minha vida porque passei a trabalhar com isso. Durante esses anos eu trabalhei especialmente para o terceiro setor, então com a Associação Mundaréu primeiro, que foi a primeira associação que teve uma loja de comércio justo no Brasil, e já encerrou suas atividades, mas ficou uns 11 anos mais ou menos, e a gente fazia esse trabalho com comunidades do Brasil inteiro, não necessariamente de produção tradicional, então esse público que você tá falando é um público recorrente da Mundaréu. A gente começou apoiando a comercialização, porque esse era um gargalo visível que os grupos ou os artesãos de maneira geral não sabiam detectar “olha, a gente não sabe vender”. Então, abrir a frente de comercialização era a primeira solução pensada, isso ha 15 anos atrás. Logo a gente percebeu que esse é o topinho do iceberg. Tem milhões de questões abaixo disso. Desenvolvimento de produto é um deles, de produtos que tenham um valor de mercado, uma boa percepção de valor né, mas não é só isso. Desde produção... Então, como é que funciona a produção que se possa fazer de maneira artesanal mas que se mantenha a qualidade numa certa escala, né. Qualidade dos materiais, fluxo de produção, organização dessa produção, gestão do grupo, uma série de outros elementos então que foram se agregando a isso. E, com tudo isso resolvido, ninguém garante que o artesanato vai ser vendido... Então também uma boa comunicação, seja a embalagem desse produto, a comunicação virtual desse produto, como é que ele tá nas redes sociais, quem é que cuida disso, quem divulga, enfim, olhando de hoje pra trás, eu vejo que em muitos casos o artesão ele tem toda a razão, esse público que te diz “não, não da pra viver do artesanato”, ele tem toda a razão, porque é dentro desse escopo que ela olha, e a gente precisa ser muito cuidadoso pra não levantar falsas expectativas no sentido de que as coisas levam tempo pra serem estruturadas, qualquer negócio leva tempo, até quem tem aceleradora por trás. É necessário ver se as pessoas tem esse tempo — se o tempo da necessidade de retorno financeiro já é o tempo necessário pra se amadurecer um negócio, pra se errar, aprender os erros, buscar o mercado, enfim, tem uma serie de coisas que é pura estruturação de negocio que requer tempo, e não é o tempo do ganho imediato do artesanato. Então acho que assim, essa é a primeira clareza que o projeto ter, e que precisa oferecer de maneira clara, mas também o projeto não precisa somente prometer que vai gerar negócios, que vai gerar renda, isso pode ser recortado em módulos, etapas, então tem uma etapa que se compromete simplesmente com a qualificação artesanal, ponto. Isso pode ser construído de diversas maneiras, mas eu te aponto uma pontuação de experiência própria, porque é muito importante ser cuidadoso com a expectativa que se gera, tanto de quem propõe o projeto quanto de quem participa. Uma outra coisa que é importante, essa diversidade de grupos, dentro da cidade, por exemplo São Bernardo como você viu, é uma cidade industrializada, que não existe essa memória do fazer artesanal. O

que existe são senhoras que fazem crochê, tricô, biscuit, patchwork, e que, enfim, tem algum suporte ou de aposentadoria ou do marido ou do filho, e o artesanato no primeiro momento tem esse papel terapêutico e de complementação de renda. Então pra gente, naquele momento, foi importante entender aquele publico que é isso, entende, o artesanato não pretende, ao menos a curto e médio prazo, se tornar a principal fonte de renda desse público. Ele tem um papel que não pode ser ignorado que é o da convivência, porque né o fazer artesanal ele gera uma serie de relações que pra elas é importante, e isso ser detectado e ser evidenciado como resultado indireto também, como resultado subjetivo, que não é palpável como a renda que se gera mas que tem coisas muito importantes envolvidas. Tem um projeto do Guarujá que a gente trabalhou com 5 grupos do zero também. Primeiro fazendo um diagnóstico, se é em comunidades de baixa renda, o que é que tinha naquele lugar, uma das cinco tinha uma produção mais tradicional, que era relacionada à pesca, e as outras não. Não necessariamente eram nascidas no Guarujá, etc. O primeiro passo que a gente fez foi de reconhecer os recursos locais. A gente fez junto com elas um levantamento iconográfico, que é sair desenhando e fotografando que cara tem esse lugar — que cores? que formas? que recursos que eu posso acessar desse lugar? Isso trouxe pra gente um repertório de inspiração criativa muito importante na hora de criar a identidade desse grupo, que esse é um outro elemento, um elemento forte de conseguir agregar valor na hora da venda né, que identidade que tem esse crochê, como é feito... Se a gente consome vendo o que vem de trás dele, quando não se tem uma referencia clara de identidade, como a gente mostra isso? Então a gente montou um caderno de referencias... A gente viu que elas faziam o artesanato comprando a revista na banca e reproduziam os modelos. A gente fez o mesmo sistema de referencia, então a gente fez revistas só que ao invés de modelos de produtos artesanais, eram referencias de paletas de cores, de formas, então a gente dividiu entre arquitetura, natureza, uma serie de assuntos onde elas podiam pegar as referências. Isso foi um desafio grande porque tem muito medo de errar por parte delas, mas a partir do momento que a gente trabalha a soltura dessas mãos, e se uma consegue vai num efeito dominó, então é necessário ter o fôlego do tempo de projeto pra trabalhar a empatia e o processo criativo mesmo, como exercitar dando margem pra errar, mas ao menos pra dar tempo pra novas ideias surgirem. No fim conseguimos criar uma coleção única entre as 5 comunidades, uma super variedade de produto, e a comunicação teve um papel muito importante. A gente fez uma parceria com os hotéis locais e aí lançar catálogos de produtos. Isso dentro de um projeto de 1 ano e meio. Todas essas coisas muito amarradinhas, especialmente bem comunicadas, bem registradas, com boas fotografias, alguém de design gráfico pra comunicação mesmo, isso é muito importante pra que todas as coisas sejam super bem feitas ate o produto. Então a gente junto os grupos de artesanato de São Bernardo pra fazer a Rede, pessoas desempregadas, enfim, tinham a oportunidade de participar da Incubadora e tinham acesso a uma serie de capacitações, dentre elas a formação de uma rede de trocas entre os artesãos. Então tinha uma parte de qualificação e outra de troca mesmo. Daí a Rede feita a mão, a gente fez uma parceria com um estúdio de design gráfico, o Estúdio Püm, então a gente pegou um grupo de senhores e senhoras da rede e propôs acho que 10 ou 12 encontros e cada um deles tratava de usar os recursos que eles mesmo tinham pra melhorar os artesanatos. Então se a senhora fazia crochê, a gente pensava que paleta de cores ela podia estudar, que referências ela podia pegar pra fugir da receita da revista. Porque é isso, a qualificação técnica é muito boa, mas o produto não tinha diferencial nenhum, então elas inclusive

competiam entre elas na feira. Era um recorte somente em produto e apresentação de produto, no que poderia melhorar. Com a própria câmera de celular, como ela podia fazer uma foto mais interessante.

V: E vocês desenvolveram esse conteúdo junto com os designers gráficos no caso?

Isso, junto com os meninos do estúdio. Eles davam as capacitações e a gente desenvolvia tipo quais seriam os temas desses encontros e como seria sistematizado isso, pra que esse site depois pudesse ser um site mesmo, de referência, como você achou.

V: E o projeto não existe mais então?

Não, a Rede anda sozinha hoje, à sua maneira, claro, não ficam todas as pessoas, eles buscam outros apoios, enfim. O propósito era esse mesmo, era esse recorte, pra tentar capacitar elas dentro de recursos que elas pudessem acessar de maneira bem caseira. Esse projeto era muito pra sensibilizar a ideia de que elas poderiam fazer trocas, e poderiam fazer parcerias que fossem vantagens pra todas, então por exemplo se várias usam um tipo de tecido, ao invés de pegar picadinho no varejo, comprar juntas e ter uma economia nisso, ou fazer coisas complementares e vender coisas casadas. Então esse projeto foi um pouco uma sensibilização de o que se tem específico de cada um e o que se pode fazer em conjunto.

V: E como era a questão da economia solidária no projeto? As pessoas praticavam?

Em São Bernardo tem os fóruns mensais onde todas essas mulheres se encontram e discutem economia solidária, então tem, dentro da Incubadora, tem uma parte de informação que era bem acentuada em entender o que é economia solidária, quais são os conceitos, etc. etc. e a gente puxar isso pra prática de alguma maneira né. Na minha visão, eu acho que a economia solidária peca por se ver numa bolha, porque estamos inseridos num sistema vigente capitalista. Por exemplo, falando do desenvolvimento de produtos, parece que dá uma encoberta. Há várias coisas da economia vigente que são importantes que dá pra usar, referências de mercado, ferramentas de construção de negócio, qualidade de produto... O produto que eu fizer dentro da economia solidária, ele precisa estar tão qualificado pra concorrer na economia vigente. Se não ele só vai ser vendido em feirinhas de economia solidária. A minha sensação olhando as feirinhas é que quem faz produção de alimentos tá mais bem resolvido, quem faz artesanato, que não é uma compra de consumo de primeira necessidade, não tá tão bem resolvido assim, e acho que nesse sentido peca um pouco de olhar pra ele menos na bolha, e mais comparando mesmo com a concorrência. Uma outra questão é a comunicação. Acho a comunicação da economia solidária muito na bandeirada ainda, “compre porque é economia solidária”, e eu acho que é um caminho, ao meu ver né, isso é uma opinião particular, não acho que é um bom caminho. Eu não to interessada em comprar só pra ajudar, quero comprar porque é uma coisa bacana, porque tem uma história bacana. Acho que falta enxergar o valor de uma boa comunicação, acho que falta profissionalismo mesmo na comunicação das coisas. Se houver a oportunidade pra pensar nisso dentro de um projeto, recursos sérios pra pensar em como comunicar isso de uma maneira profissional, eu acho chave, essencial.

APÊNDICE L - ENTREVISTA COM VANIA BESSI

O quê: Entrevista com Vania Bessi, doutora em Administração, professora da Universidade Feevale e coordenadora do projeto Gestão em empreendimentos solidários

Data: 28/09/2016

Local: Universidade Feevale

VITÓRIA: Bom Vania, eu vim mesmo pra entender como se dá e como se deu essa relação entre a Feevale e os projetos de economia solidária aqui de Novo Hamburgo, se tu puder me falar um pouco sobre isso...

VANIA: Assim, a Feevale tinha até o final de 2015 um projeto de extensão que era a Incubadora de Economia Solidária, então nesse projeto se trabalhava lá com o pessoal da feirinha daqui, foi quando isso começou. Se trabalhava com o Fórum de Economia Solidária da cidade de Novo Hamburgo, não era eu quem coordenava, eram outros professores, teve vários professores que coordenaram a Incubadora de Economia Solidária. Então ali tinha, no Fórum, o pessoal tanto do artesanato quanto o pessoal de alimentos, né. E hoje a gente não tem mais, porque esse projeto tinha um recurso do FINEP e esse recurso encerrou no final do ano. Nem todos que estão lá no Fórum, estão reunidos em uma associação ou em cooperativas, né, muitos deles não estavam — e o que a Incubadora sempre buscou foi que esse pessoal realmente se unisse, se formalizasse como uma associação ou uma cooperativa. Hoje, o pessoal do alimento, pelo menos, se formalizou, porque como acabou a Incubadora, hoje o órgão aqui dentro da Feevale que organiza aquela Feira de Economia Solidária é o Relacionamento Corporativo, então pra fazer parte da feira eles tiveram que, obrigatoriamente, se formalizar como uma associação. Então agora eles já estão formalizados, os de alimentos, já o pessoal de artesanato, a gente não tem nenhuma atuação mais junto com eles.

Mas foi uma escolha de vocês de focar mais nos da alimentação ou foi por eles já terem esse grupo formado?

Foi primeiro porque a gente encerrou o projeto de Incubadora de Economia Solidária, aí se encerrou aquele projeto, só que no grupo de alimentos, se verificou que existia muita gente que queria, que vinha procurar a universidade pra participar das feiras e do projeto, mas que na época não podiam porque não participavam do Fórum de Economia Solidária. Porque o pré-requisito pra participar das ações e de toda as atividades que a Incubadora fazia, era participar do Fórum, e muita gente não queria, eles diziam “não, eu quero trabalhar por conta própria”, “eu quero fabricar os meus produtos mas eu gostaria de ter uma assistência da universidade”. Em função disso, como nós vimos, porque os projetos de extensão eles sempre surgem de uma demanda da comunidade né, então como se verificou na época que tinha essa demanda da comunidade, se fez o projeto direcionado pra parte de alimentos.

Entendi... E ao que é ligado esse teu projeto dentro da Feevale?

É ao Instituto Social de Ciências Aplicadas, ao ICSA. É dentro de um programa de apoio ao empreendedorismo para o desenvolvimento local, dentro desse programa que tem foco no empreendedorismo, nós temos dois projetos. Um projeto é Gestão em Empreendimentos Solidários, que esse a gente trabalha, pode ser até no futuro que a gente venha a trabalhar com os artesãos desde que eles estejam formalizados em uma associação, porque o objeto do projeto é empreendimento solidário. Hoje, especificamente, por uma demanda que a gente já tinha, nós estamos trabalhando com as cooperativas de recicladores, então a gente atua com três cooperativas aqui de Novo Hamburgo e uma de Dois Irmãos. E o projeto de Gestão em Empreendimentos que produzem alimentos. Então a gente abriu né esse programa de empreendedorismo, nós abrimos nesses dois projetos. Então, pode ser que se a gente for atender ou vier a atender no futuro, a gente atende através do empreendimentos solidários né, as portas não estão fechadas, porque esse projeto empreendimentos solidários, ele trabalha com cooperativas e associações, e ele tem três pilares, digamos assim, que é a gestão do empreendimento né, a questão humana, então trabalhar com as competências do empreendedor, do cooperado né, e a questão do negócio, de melhorar a renda.

Sim... Te explicando um pouco mais o programa da prefeitura, no primeiro ano elas tem algumas oficinas e no segundo são encorajadas a criar o empreendimento delas, e a maioria delas não se vê como vendedora ou empreendedora sabe... Eu não sei o que vai ser meu projeto ainda mas li o de vocês no site da Feevale e eu imagino que aquilo seria uma parte muito essencial assim, a questão de alimentar esse espírito de gestor nelas, além da parte do design, que seria uma segunda parte de melhoria do artesanato, das questões mais ligadas ao design e a identidade local aqui de novo hamburgo, que eu acho que não é muito trabalhado

Não, não é mesmo.

É, eu gostaria de fazer um projeto que talvez tivesse uma abertura até mesmo aqui dentro da Feevale

É, a questão de trâmites internos da Feevale, pra edital de projetos, é bianual, o que pode acontecer é o seguinte, esse nosso projeto empreendimentos solidários ele é um projeto de 5 anos, porque ele tá dentro de um programa que é pra 5 anos, então nós temos mais 4 anos pra trabalhar porque nós começamos em 2016, nada impede que daqui a pouco pra 2017 a gente se associe com alguém do design e que possa estar atuando junto com um grupo desses. Então é uma questão de estabelecer parcerias, porque tem coisas que são da nossa competência, porque nós somos, no projeto de alimentos, é o ICSA mas junto com uma engenheira de alimentos dos cursos de nutrição e gastronomia aqui da Feevale, em parceria com esses cursos, nada impede que a gente tenha um projeto que é nosso, que é dos empreendimentos solidários, mas que a gente vai ter uma parceria lá com o curso de Design, e eu acredito muito nisso. A gente nesse projeto fez uma oficina para aquele curso do projeto de extensão costurando oportunidades com o curso de Moda também. Então é isso né, aqui na Feevale a gente tem muitos saberes, o que falta é a gente articular essas coisas.

APÊNDICE M - DESENVOLVIMENTO DAS PERGUNTAS PARA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA “HOW MIGHT WE”

Uma das maneiras para se chegar às perguntas é estabelecer um desafio e um ponto de vista. Para o desafio, se foi pensado no objetivo do trabalho; para o ponto de vista, um cenário a partir dos conceitos montados.

Desafio: Desenvolver um projeto de design que identifique e organize meios para o fortalecimento do artesanato fabricado por grupos de economia solidária.

Ponto de vista: Mulher tem tempo para participar das oficinas de artesanato oferecidas em Novo Hamburgo pela prefeitura, mas não vê o potencial de geração de renda desse artesanato.

Usuário: Mulher com tempo livre

+ necessidade: Oficinas de artesanato para preencher seu tempo

+ insight: Utilizar esse artesanato para geração de renda

Remove the bad: como poderíamos mostrar o potencial do artesanato?

Explore the opposite: como poderíamos fazer as oficinas parecerem mais atrativas?

Go after adjectives: como poderíamos criar mais interesse entre a população?

Play POV against the challenge: como poderíamos fazer as oficinas um lugar onde essas mulheres se entusiasmem pra ir (pensando em geração de renda)?

Change a status quo: como poderíamos fazer esse projeto ser mais compreendido pelos cidadãos?

Break POV into pieces: como poderíamos ofertar essas oficinas? como poderíamos entusiasmar essas mulheres? como poderíamos mostrar o potencial de lucro do artesanato?

Uma outra maneira de gerar as perguntas é levando em consideração os insights já levantados durante a pesquisa. Se foi levado em consideração algumas das constatações levantadas no quadro 2.

Quadro 2 - Constatações do cenário atual a partir do contato com o grupo e seu entorno

Relações com o mercado: baixo controle e conhecimento do que se vende	Motivação e expectativas das artesãs	Falta de uma organização eficiente que dê suporte próximo em todos os momentos	Inserem-se de forma desvantajosa no mercado competitivo
Falta de conhecimento organizacional, de uma “cultura” de gestão entre os trabalhadores	Pouca informação sobre o que a Diretoria da Incubadora Solidária oferece	Perspectiva baixa por parte das artesãs que ingressam nas oficinas (não reconhecem a oportunidade)	Baixo interesse por inspiração para criação de artigos que diferenciem seus trabalhos

INSIGHT: Relações com o mercado: baixo controle e conhecimento do que se vende
 HMW: como poderíamos aumentar o conhecimento das participantes sobre o mercado?

INSIGHT: Motivação e expectativas das artesãs

HMW: como poderíamos aumentar a motivação e o engajamento das participantes nas oficinas?

INSIGHT: Inserem-se de forma desvantajosa no mercado competitivo

HMW: como poderíamos ajudá-las a se inserirem de forma competitiva no mercado?

INSIGHT: Falta de conhecimento organizacional, de uma “cultura” de gestão entre os trabalhadores

HMW: como poderíamos criar uma cultura de gestão entre os trabalhadores?

INSIGHT: Pouca informação sobre o que a Diretoria da Incubadora Solidária oferece

HMW: como poderíamos aumentar o conhecimento sobre o que a Incubadora Solidária oferece?

INSIGHT: Baixo interesse por inspiração para criação de artigos que diferenciem seus trabalhos

HMW: como poderíamos fomentar a inspiração para criação entre as participantes?

Outras possibilidades de questões levantadas:

Como poderíamos mostrar o potencial do artesanato para a população?

Como poderíamos fazer o programa da prefeitura parecer mais atrativo?

Como poderíamos criar mais interesse entre a população para o artesanato?

Como poderíamos criar mais interesse do consumidor para o artesanato?

Como poderíamos fazer as oficinas serem um lugar onde essas mulheres se entusiasmem pra ir (pensando em geração de renda)?

Como poderíamos fazer esse projeto ser melhor compreendido pelos cidadãos?

Como poderíamos ofertar melhor essas oficinas? como poderíamos entusiasmar essas mulheres? Como poderíamos mostrar o potencial de lucro do artesanato?

PERGUNTAS ESCOLHIDAS:

Como poderíamos aumentar a motivação e o engajamento das participantes nas oficinas?

Como poderíamos aumentar o conhecimento das participantes sobre o mercado?

Como poderíamos fomentar a inspiração para criação entre as participantes?

APÊNDICE O - Observação da atividade “How might we”

O quê: Aplicação do método “How might we”

Data: 06/11/2016

Local: Casa de uma das participantes

A atividade iniciou com uma breve descrição do projeto de monografia, focando mais no grupo de economia solidária trabalhado. Os cenários futuros foram apresentados bem como o cenário atual. Foi explicado, também, que cada participante estava ali para cooperar não somente com a sua vivência profissional, mas também com a visão pessoal. A metodologia “How might we” foi explicada. Todos os participantes já se conheciam em algum grau. Os 7 participantes da oficina foram: um designer; um estudante de publicidade e propaganda; uma mestre em indústria criativa; uma especialista em Ciências do Consumo; um estudante de medicina; um estudante do curso de Administração – Gestão para Inovação e Liderança da UNISINOS; uma psicóloga. Foi realizado em um domingo à tarde no apartamento de uma das participantes.

Durante a metodologia, as áreas se intersectaram e as ideias vieram por parte de todos os participantes. Houve harmonia e também boa vontade entre os participantes de explicarem coisas específicas de cada área para que os outros participantes entendessem a importância e para ver se concordam que tal ação pode ser importante para o programa. Os participantes demonstraram bastante empatia pelo projeto, questionando coisas que iam além do que foi apresentado para também entenderem todo o processo atual, demonstrando também posições fortes sobre o que achavam sobre a administração e gestão do projeto.

Houve uma releitura sobre os tópicos levantados desde o início da atividade e então os participantes se dividiram aleatoriamente entre dois grupos. A segunda atividade proposta foi para que cada grupo, a partir dos levantamentos, criasse um fluxograma tentando fazer com que o projeto ficasse o mais “redondo” e praticável possível.

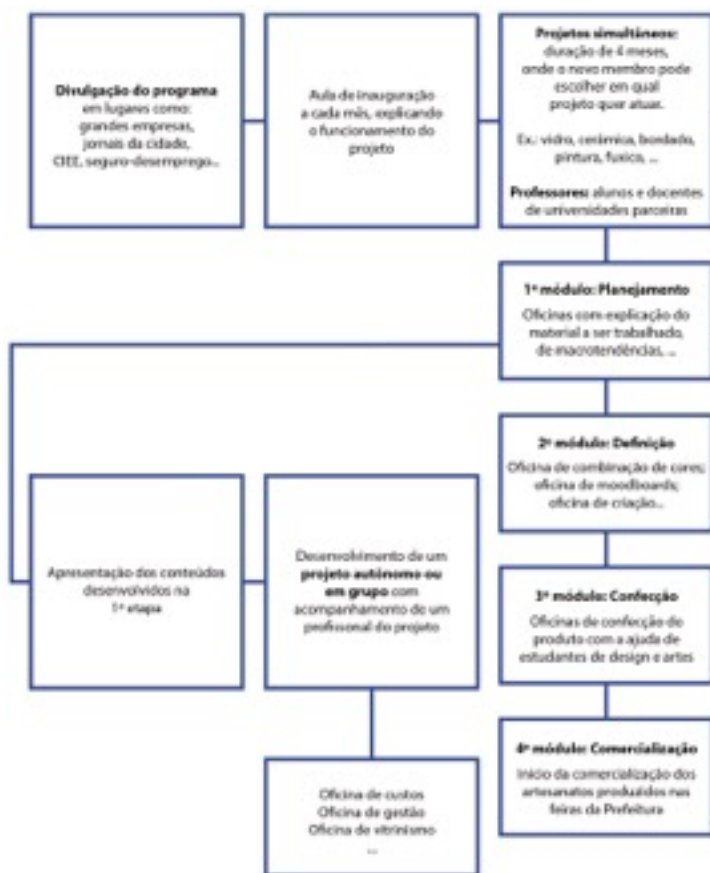
O grupo 1 foi formado pelo estudante do GIL; estudante PP; estudante MED e mestre em indústria criativa. É interessante observar como as áreas se ligam e se complementam; há bastante discussão construtiva sobre o que deve vir antes ou depois, todos trazendo argumentos construtivos sobre porque acreditam que a solução X seria melhor do que a Y. As soluções são chegadas depois que todos concordaram com o passo.

O grupo 2 foi formado pela psicóloga; pela especialista em consumo e pelo designer. O projeto fluiu com menos embates de visão; eles parecem concordar mais com as ideias e tentam construir ao redor da ideia dada, não diminuindo nenhuma ideia mas sim acrescentando às dadas. O processo é cíclico; eles vão e voltam entre as ideias já dadas para acrescentarem ou repensarem os passos.

A apresentação de ambos os grupos foi muito interessante pois ambos se empenharam bastante na atividade. Os fluxogramas criados pelos grupos serão boas referências para a construção do projeto final.

APÊNDICE P - Fluxogramas desenvolvidos a partir da atividade “How might we”

Grupo 1:



Grupo 2:



APÊNDICE Q - Soluções propostas pelo grupo através da atividade prática utilizando a metodologia “How might we”

Como poderíamos fomentar a inspiração para criação entre as participantes?

- Construção de um projeto cíclico — liberdade de ir e vir entre as etapas e projetos
- Ter estudantes como oficinairos, criando uma ligação com as universidades
- Trabalhar formas de expressão — moodboards, técnicas criativas
- Reforçar os exemplos, fazendo com que elas se visualizem nos artesanatos e criem uma relação pessoal com eles
- Oficinas de artistas locais explicando seus processos criativos
- Oficina que apresente metodologias de desenvolvimento de projeto

Como poderíamos aumentar a motivação e o engajamento das participantes nas oficinas?

- Oficina previa explicando o programa, as oficinas, a economia solidária como conceito
- Oficinas de nicho: PET, pintura, bordado, ... Dar a opção de enfoque.
- “Psicoeducação” sobre as oportunidades do que elas podem fazer
- Uma aula introdutória de cada opção de “vertente”
- Reforçar o papel social delas: exemplos, estudos de caso, possibilidades monetárias
- Objetivo de longo prazo ser melhor explorado (aumento de renda em tanto tempo, conhecer pessoas, ...)
- Divulgação através do seguro-desemprego, grandes empresas (Jornal NH), CIEE, facebook (como acontece hoje com os refugiados), APP, mercados, ônibus, trem, ações de divulgação e aulas abertas dentro dos bairros
- 3 etapas: aula introdutória sobre o programa; capacitação; organização do negócio

Como poderíamos aumentar o conhecimento das participantes sobre o mercado?

- Oficinas de divulgação
- Oficinas de como vender
- Oficinas de como expor
- Oficina com “metodologia” para pensarem histórico de venda
- Oficina de macrotendência e tendências de consumo
- Oficina de estudo de mercado básico
- Oficina de gestão de custos (aprender a precificar o produto)
- Oficina explicativa sobre os materiais disponíveis para serem utilizados
- Oficina de estrutura de gestão formalizada
- Envolver cursos de gastronomia, artes, design, moda, administração, publicidade, psicologia... Criar um ciclo de palestras e oficinas com voluntários dessas áreas
- Explicação sobre os vários tipos de áreas: gestão, economia solidaria, artesanato, locais de venda, materiais
- Maior contato com prática; ver quem já está vendendo
- Começar a vender antes do segundo ano — 6 meses pode ser o suficiente pra já iniciarem as vendas
- Não ter uma aula acadêmica, entender a realidade e comunicar informalmente
- Ao invés de serem oficinas, ver como PROJETOS. Talvez mais de 1 aula, algo que dure 3 meses de um projeto específico. Ex.: projeto de garrafas. Resultado: produto concreto para venda