

Universidade
Federal de Santa
Catarina

Programa de Pós-
Graduação em Design e
Expressão Gráfica

www.posdesign.ufsc.br

Campus
Universitário
Florianópolis - SC

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Design e Expressão
Gráfica, Departamento de Expressão Gráfica,
do Centro de Comunicação e Expressão da
Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito para obtenção do Título de
Mestre em Design e Expressão Gráfica

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés
Díaz Merino

Florianópolis, 2012

Erica Ribeiro de Andrade

**INTERFERÊNCIAS DO DESIGN NA
DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.
Orientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino

Florianópolis
2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

A553i Andrade, Erica Ribeiro de
Interferências do design na dimensão econômica da sustentabilidade [dissertação] / Erica Ribeiro de Andrade ; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino. - Florianópolis, SC, 2012.
207 p.: il., grafs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho industrial. 2. Desenvolvimento sustentável - Aspectos econômicos. 3. Artesanato. 4. Associações sem fins lucrativos. I. Merino, Eugenio Andrés Díaz. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

Erica Ribeiro de Andrade

INTERFERÊNCIAS DO DESIGN NA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, ____ de _____ de 2012

Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino,
Coordenador do Programa

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Ivo Eduardo Roman Pons
Convidado Externo
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Luiz Fernando Figueiredo
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Gilson Braviano
Universidade Federal de Santa Catarina

À Madna Inês, Flávio e Saulo, família amada que se manteve firme, apesar da distância.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós Design) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por oportunizarem a realização deste mestrado.

Ao meu orientador Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, pela confiança, apoio e incentivo para realização desta pesquisa e aos professores Ivo Eduardo Roman Pons, Luiz Fernando Figueiredo e Gilson Braviano por compartilharem seus conhecimentos como membros da banca.

À Casa dos Girassóis por aceitar participar desta pesquisa, cedendo seu tempo e informações. Um agradecimento especial às integrantes do grupo de artesanato, com quem compartilhei de bons momentos durante a pesquisa de campo.

À Luciana Oda e ao SEBRAE/SC por se disporem a participar da entrevista.

Aos meus colegas do NGD/UFSC, pelo companheirismo e bons momentos de descontração. Em especial a Lucas, Laura, Julio e Carlos pelas contribuições a esta pesquisa.

Ao Professor Isaac (Design/UFSC) por ajudar na produção das fotos dos produtos do artesanato da Casa dos Girassóis. E à professora Miriam Grossi (PPGICH/UFSC), pelas contribuições metodológicas para o trabalho de campo. À Maíra Malta pela ajuda com a formatação do texto final.

À minha família e @s meus amig@s que compreenderam minhas ausências e deram a força necessária para aguentar a distância.

E a todas as pessoas não citadas que contribuíram de alguma forma com esta pesquisa.

RESUMO

As discussões em torno do desenvolvimento sustentável estão intimamente ligadas à inserção do design em grupos produtivos de pequeno porte. Em virtude de seu campo de atuação estar voltado para o suprimento das demandas sociais e de mercado, o design vem sendo entendido como elemento estratégico para inovação e ampliação das atividades comerciais, na constante melhoria de produtos e serviços, na constituição e preservação da identidade da organização ou grupo, em sua gestão, no suprimento de necessidades e desejos de clientes e usuários, assim como na busca pela diferenciação para melhoria da competitividade. Neste contexto, a presente pesquisa buscou investigar de que forma o design interfere nos aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade em Grupos Produtivos de Pequeno Porte focados no artesanato. Esta pesquisa se classifica como Pesquisa Social, de natureza Qualitativa e, com relação aos seus objetivos, em Pesquisa descritiva, bibliográfica e participante. Delimita-se ao estudo de caso do grupo de artesanato da Casa dos Girassóis, localizado na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Para viabilizar a coleta de dados em campo, utilizou-se de observação e entrevista, juntamente com a análise documental. A fundamentação teórica tratou de conceitos de autores das áreas de sustentabilidade, com foco no design, gestão de design e artesanato, passando por assuntos que mostraram-se complementares como Economia Solidária e Terceiro Setor. No decorrer da pesquisa, viu-se que para melhor caracterizar o grupo estudado era pertinente buscar base também nos estudos de gênero. Dessa forma, a partir dos autores consultados, chegou-se a uma definição para a dimensão econômica da sustentabilidade, foco desta pesquisa, que mostrou-se satisfatória no momento. A dimensão econômica da sustentabilidade pode ser entendida como aquela que busca alcançar a equidade econômica de pessoas, comunidades, organizações, empreendimentos, projetos, governos, localidades e do próprio planeta, tendo como base a economia em seus aspectos macro e micro e, principalmente, respeitando e se relacionando com as demais dimensões e suas inter-relações. E, por sua vez, a gestão de design com base na sustentabilidade depende do engajamento de seus designers gestores para alcançar seus objetivos, inserindo-se nas organizações e promovendo a cultura do design e da sustentabilidade.

Para tanto, os designers precisam estar em constante atualização de seus conhecimentos, métodos e ferramentas. Espera-se que esta pesquisa contribua para ampliar as discussões quanto à dimensão econômica da sustentabilidade e das interferências do design nesta dimensão, focando-se a abordagem nas atividades de Grupos Produtivos de Pequeno Porte, contribuindo com o grupo produtivo na valorização de sua imagem e de seus produtos.

Palavras-chave: Dimensão Econômica da Sustentabilidade. Gestão de Design. Grupos Produtivos de Pequeno Porte. Artesanato. Estudo de Caso. Terceiro Setor.

ABSTRACT

The discussions about sustainable development are closely associated to the inclusion of design in small productive groups. In view of their playing field being towards to the supply of social and market demands, the design is understood as a strategic element for innovation and market expansion, whether in constant improvement of products and services, either in the creation and preservation of identity organization or group, in its management, supply needs and desires of customers and users as well as the search for differentiation to improve competitiveness. In this context, this research aims to investigate how design interferes with the aspects of the economic dimension of sustainability in small groups of craft producers. This research is classified as Social Research, Qualitative in nature and, with respect to their goals, in a descriptive, bibliographic and participant. Is delimited to the case study group's Casa dos Girassóis located in Florianópolis, Santa Catarina. It was defined observation techniques and interviews to enable data collection in field. Authors from the fields of sustainability, with focus on design management, design and craft, were consulted, as well as issues that proved to be complementary such as Social Economy and Third Sector. During the research, which was seen to better characterize the study group was also relevant search based on gender studies. Thus, from the authors consulted came to a definition of the economic dimension of sustainability, focus of this research, which was satisfactory at the time. The economic dimension of sustainability can be understood as that which seeks to achieve economic equality of persons, communities, organizations, enterprises, projects, governments, cities and the planet itself, based on the economy in its macro and micro aspects, and especially respecting and dealing with other dimensions and their interrelationships. And, in turn, the design management based on sustainability depends on the engagement of their designers managers to achieve their goals, by inserting in organizations and promoting a culture of design and sustainability. For this, designers need to be constantly updating their knowledge, methods and tools. Therefore, it is expected that this research contributes to broaden the discussion around the economic dimension of sustainability and the interference of design in this dimension, focusing on the approach in the activities of

Productive Small Groups, contributing to the productive group in appreciation of its image and products.

Keywords: Economic Dimension of Sustainability. Design Management. Productive Small Groups. Crafts. Case Study. Third Sector.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo CDS	pg. 31
Figura 2: O Prisma da Sustentabilidade	pg. 36
Figura 3: Dez papéis do gerente segundo Mintzberg, adaptado de Maximiano	pg. 53
Figura 4: Classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada	pg. 67
Figura 5: Análise do Mapa Mental para desenvolvimento da identidade visual do grupo	pg. 106
Figura 6: Montagem com alternativas da identidade visual e protótipos	pg. 107
Figura 7: Diretoras assinando o termo (TCLE)	pg. 113
Figura 8: Início da elaboração do mapa mental em grupo	pg. 118
Figura 9: Mapa mental finalizado	pg. 119
Figura 10: Painel Semântico (a boneca)	pg. 120
Figura 11: Painel Semântico (elementos do artesanato)	pg. 121
Figura 12: Montagem com alguns produtos desenvolvidos pelo grupo	pg. 126
Figura 13: Etiqueta com a identidade visual da Casa dos Girassóis	pg. 128
Figura 14: Ilustração em bordado realizado pelo grupo Semeando	pg. 130
Figura 15: Brinde com ilustração do grupo Semeando	pg. 131
Figura 16: Mala virtual e <i>folder</i> institucional (montagem)	pg. 138
Figura 17: Voluntárias com avental no Balcão da Cidadania	pg. 138
Figura 18: Embalagem com etiqueta	pg. 139
Figura 19: Relações entre atores (diretos e indiretos) com a Casa dos Girassóis	pg. 144
Figura 20: Selo “Eu colaboro com a Casa dos Girassóis”	pg. 171
Figura 21: GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos	pg. 187

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Levantamento de princípios da dimensão econômica da sustentabilidade. Adaptado de Sachs (2000), Sen (2000), Montibeller-Filho (2001), Vezzoli (2007; 2010), Santos (2009)	pg. 43
Quadro 2: Categorias do artesanato	pg. 63
Quadro 3: Usos dos produtos artesanais. Adaptado de Mascêne (2010, p. 23)	pg. 66
Quadro 4: Organização do trabalho no artesanato	pg. 68
Quadro 5: Resultados da revisão	pg. 75
Quadro 6: Manifestações do artesanato catarinense de acordo com os materiais utilizados	pg. 84
Quadro 7: Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade por autores e áreas	pg. 93
Quadro 8: Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade relacionados às dimensões ambiental, econômica e social	pg. 96
Quadro 9: Levantamento terminológico dos termos usados no Quadro de Avaliação do indicador econômico do Modelo CDS	pg. 155
Quadro 10: Quadro de avaliação para a Casa dos Girassóis em relação aos Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade	pg. 157

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
1.1. CONTEXTO DA PESQUISA	19
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo Geral	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. JUSTIFICATIVA	23
1.5. PRESSUPOSTOS	25
1.6. METODOLOGIA	26
1.7. DELIMITAÇÃO	33
1.8. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	34
2. SUSTENTABILIDADE, GESTÃO DE DESIGN E ARTESANATO: OS PILARES TEÓRICOS	35
2.1. SUSTENTABILIDADE	35
2.1.1. Princípios do design para sustentabilidade	37
2.1.2. A Dimensão Econômica da Sustentabilidade	42
2.1.1.1. Economia Solidária	44
2.1.1.2. Comércio Justo	47
2.1.1.3. Terceiro Setor	48
2.2. GESTÃO DE DESIGN	52
2.3. ARTESANATO	60
2.3.1. Artesanato: Definições e Escolhas	60
2.3.2. Artesanato e grupos de mulheres: Um diálogo possível sob um suporte antropológico e de estudos de gênero	70
2.3.3. O Artesanato em Santa Catarina	82
2.3.4. O SEBRAE-SC e sua atuação no fomento ao artesanato	85
2.4. RELAÇÕES ENTRE ARTESANATO, DESIGN E SUSTENTABILIDADE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	88
2.4.1. Síntese para a dimensão econômica da sustentabilidade	92
3. O CASO: ARTESANATO DA CASA DOS GIRASSÓIS, SUAS POTENCIALIDADES E SEUS DESAFIOS	99
3.1. A CASA DOS GIRASSÓIS	99
3.1.1. Parcerias, conquistas e desafios	103
3.1.1.1. Mesa Brasil/SESC: uma parceria em prol da boa alimentação	103
3.1.1.2. NGD/UFSC e Casa dos Girassóis: uma via de acesso ao design	103

.....	104
3.1.1.3.OAB Cidadã: o desafio do engajamento na manutenção da parceria	108
3.1.2.O Artesanato da Casa dos Girassóis: origem e organização atual	109
3.2.O ESTUDO DE CASO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	113
3.2.1. Balcão da Cidadania: oportunidade inusitada para a pesquisa, desvios e “recaminhos”	121
3.3.O ARTESANATO COMO MEIO DE AQUISIÇÃO DE RENDA PARA A CASA DOS GIRASSÓIS	124
3.3.1. O grupo de artesanato: motivações pessoais alinhadas à reestruturação e novos objetivos do grupo	131
3.3.2. Balcão da Cidadania: uma oportunidade para observar o potencial do artesanato como gerador de renda para a Casa dos Girassóis	135
3.3.3. Síntese visual da Casa dos Girassóis	143
4. RELAÇÃO DO CAMPO COM A TEORIA	149
4.1.ARTESANATO DA CASA DOS GIRASSÓIS, GESTÃO DE DESIGN E SUSTENTABILIDADE: UM MOVIMENTO DE RETORNO.....	149
4.2.DESAFIOS DA GESTÃO DE DESIGN ORIENTADA PELA SUSTENTABILIDADE NA CASA DOS GIRASSÓIS.....	153
4.2.1. Aspectos do design para sustentabilidade na Casa dos Girassóis	154
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
5.1.PROPOSTAS PARA O FUTURO	169
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICE A - Certificado de Aceite do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH)	185
APÊNDICE B - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Produtos (GODP) (resumido)	187
APÊNDICE C - Formulário 01 - Entrevista preliminar casa dos girassóis	189
APÊNDICE D - Formulário 02 - Entrevista individual casa dos girassóis	197
APÊNDICE E - Roteiro da observação	199
APÊNDICE F - Resultados parciais identidade visual artesanato casa dos girassóis	201

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO DA PESQUISA

As discussões relacionadas à sustentabilidade inicialmente focaram suas preocupações nos impactos ambientais das atividades humanas, se expandindo para os campos social, econômico e cultural. As preocupações em relação aos impactos da atividade humana na natureza, ocasionando, principalmente, poluição e esgotamento dos recursos naturais, foram o início do que gerou os movimentos em prol da conservação do meio ambiente, que culminou na atualidade na noção de desenvolvimento sustentável.

Entende-se sustentabilidade como pensamentos e ações em prol do desenvolvimento humano, respeitando-se o meio ambiente e garantindo a sobrevivência das gerações atuais e as condições de sobrevivência das futuras gerações (BRUNDTLAND, 1987). Resumidamente, sua dimensão ambiental foca no respeito ao meio ambiente, buscando-se que as atividades humanas sejam o menos impactantes possível. As dimensões sociocultural e econômica dizem respeito à equidade de acesso aos recursos mundiais, respeitando-se a diversidade cultural e combatendo a pobreza.

Nos últimos anos, a sustentabilidade vem sendo encarada em sua complexidade, buscando-se estratégias e ações que aliem suas principais dimensões: ambiental, sociocultural e econômica. Todavia, apesar dos estudos voltados para a dimensão sociocultural da sustentabilidade já estarem em desenvolvimento, encontram-se menos abordagens daqueles relacionados à dimensão econômica. Neste contexto, o design se encontra, inicialmente, como um agente poluidor e esgotador dos recursos ambientais e, recentemente, como uma ferramenta para a busca de soluções menos impactantes ao meio ambiente e à própria sociedade.

No design, as discussões acerca da sustentabilidade tiveram o mesmo processo. Inicialmente focadas nos impactos ambientais que a atividade poderia gerar, principalmente com relação à escassez dos recursos naturais e ao descarte de produtos. Atualmente, os estudos voltados para o design sustentável ou o design para sustentabilidade se ampliaram para as interferências do design nas dimensões sociocultural e econômica. Os autores consultados (PAPANEEK, 1995;

SACHS, 2002; VEZZOLI, 2007; MANZINI, VEZZOLI, 2008; VEZZOLI, 2010) apresentam princípios e diretrizes focados no design para viabilizar ações que priorizem o desenvolvimento sustentável, tanto da área de design, como das organizações e/ou comunidades envolvidas. Um dos principais desafios encontrados se relaciona às mudanças de hábitos necessárias para alcançar a sustentabilidade almejada. Estas mudanças, para Papanek (1995) e Manzini e Vezzoli (2008) precisam, em muitos casos, serem radicais, ou seja, rápidas, e se referem não apenas a consumidores e organizações, mas aos próprios designers. As iniciativas na busca dessas mudanças podem partir de qualquer dos atores sociais: da parte dos consumidores, que exigem produtos e serviços mais sustentáveis; da parte dos governos, que, por pressões internacionais ou visão estratégica, legislam em favor do desenvolvimento sustentável; da parte das organizações, que, por interesse financeiro ou postura ideológica, alteram seus processos visando uma atitude mais sustentável, e por parte dos designers, que introduzem em sua prática princípios e diretrizes da sustentabilidade.

Vezzoli (2007; 2010) elaborou uma série de requisitos e diretrizes para o design de sistemas sustentáveis, que divide em dois grandes grupos: design de sistema ecoeficiente, focado nas questões relacionadas aos impactos ambientais, e design para a equidade e a coesão social, relacionado às dimensões social e econômica. Sabendo-se que estas divisões servem para facilitar o tratamento prático de problemas relacionados ao design para sustentabilidade, serão apresentados a seguir os requisitos de interesse principal desta pesquisa:

- Requisitos para o design para a equidade e a coesão social (VEZZOLI, 2010, p. 321-326):

a. “Melhorar as condições de emprego e trabalho”: realizando melhorias tanto nas estações de trabalho, bem como favorecendo o cumprimento da lei e fomentando novos modelos de organização que contribuam para a melhoria de vida dos envolvidos;

b. “Aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores do sistema”: se refere ao apoio a parcerias justas, à troca de conhecimento entre os atores, à boa estruturação do acesso à informação, ao aumento da capacidade produtiva de cada envolvido e à fiscalização dos atores envolvidos;

c. “Capacitar/promover o consumo responsável e sustentável”: diz respeito aos mecanismos para comunicar os processos e resultados aos clientes e consumidores, envolvendo-os na cultura organizacional em prol de uma atitude mais sustentável em relação ao consumo e uso dos produtos e serviços;

d. “Favorecer/integrar pessoas deficientes e marginalizadas”;

e. “Aumentar a coesão social”: criando soluções que favoreçam relações interpessoais voltadas para o desenvolvimento sustentável, como redes de troca e compartilhamento, por exemplo;

f. “Fortalecer/valorizar os recursos locais”: tanto recursos naturais como culturais, gerando alternativas que facilitem a troca de recursos entre diferentes culturas, o reuso de materiais descartados, envolvendo os atores em redes de colaboração e gerando novos tipos negócios e organizações.

Neste contexto, focando-se o design inserido em um grupo produtivo de artesanato, foram percebidos desafios, necessidades e oportunidades desta interação para ambos.

A importância da inserção do design nas organizações e grupos produtivos é reconhecida por vários autores consultados (CPD, 1997; MOZOTA, 2003; SANCHEZ et al, 2007; PHILLIPS, 2008; MARTINS e MERINO, 2011; CARNIATTO e CHIARA, 2010; MERINO, 2010; NETO et al, 2010). A gestão de design com base na sustentabilidade se coloca neste contexto, incorporando as preocupações da sustentabilidade em seus processos, buscando a melhoria e valorização da identidade, dos produtos e serviços das organizações e grupos produtivos nos quais atua. Neste sentido, esta pesquisa buscou aliar os interesses da gestão de design às discussões em relação à dimensão econômica da sustentabilidade. Fizeram parte da pesquisa bibliográfica, as referências em Sustentabilidade focadas no design, textos pertinentes à introdução em economia, textos sobre Gestão de Design, bem como a consulta a autores que tratam de artesanato, fazendo-se um recorte para grupos de mulheres produtoras de artesanatos relacionados aos trabalhos domésticos. Este último recorte mostrou-se necessário para a compreensão do grupo de artesanato trabalhado no estudo de caso.

Visando observar e conhecer as questões levantadas pela pesquisa em uma situação real, realizou-se o estudo de caso em um grupo de mulheres produtoras de artesanato vinculado a uma entidade filantrópica. Neste estudo, confrontando-se a base teórica e a realidade

vivida pelo grupo, percebeu-se, ao longo dos anos de 2010 e 2011, período do contato direto com o grupo, os desafios que o grupo enfrentou em sua reestruturação em prol de um melhor aproveitamento financeiro para a entidade filantrópica. Foi possível vivenciar as dificuldades em inserir diretrizes ou, pelo menos, ideias básicas, da sustentabilidade em um grupo em reestruturação. Nos capítulos finais dessa dissertação serão retomadas estas dificuldades como oportunidades de futuros projetos de pesquisa e extensão acadêmicas junto à entidade.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como o Design interfere na dimensão econômica da sustentabilidade de Grupos Produtivos de Pequeno Porte?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Investigar de que forma o design interfere nos aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade nos Grupos Produtivos de Pequeno Porte produtores de artesanato.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Estabelecer um significado para o termo **dimensão econômica da sustentabilidade** e sua relação com design;
2. Definir uma denominação e caracterização para a atividade realizada pelo o grupo de artesanato do estudo de caso;
3. Identificar requisitos e diretrizes para a dimensão econômica da sustentabilidade e sua relação com a gestão de design (operacional/estratégico);
4. Diagnosticar as necessidades de um Grupo Produtivo de Pequeno Porte (artesanato) quanto à dimensão econômica da sustentabilidade e à gestão de design;
5. Identificar os reflexos/impactos da gestão de design, em seus níveis estratégico e operacional, na dimensão econômica da

sustentabilidade num Grupo Produtivo de Pequeno Porte (artesanato);

6. Contribuir para os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade no modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) focado na atuação em grupo produtivo de pequeno porte.

1.4. JUSTIFICATIVA

As discussões sobre o desenvolvimento sustentável estão intimamente ligadas à inserção do design em organizações não governamentais. Em virtude de seu campo de atuação estar voltado para o suprimento das demandas sociais e de mercado, o design vem sendo entendido como elemento estratégico para inovação e ampliação de mercado, seja na constante melhoria de produtos e serviços, seja na constituição e preservação da identidade da organização ou grupo. Nesta pesquisa, inovação é entendida como mudanças implementadas nos níveis organizacionais e da produção que envolvam um grau de novidade significativo para a organização e seu público (Manual de Oslo, 2004).

Alguns autores colocam que valorizando a cultura local será possível para os países periféricos alcançar um desenvolvimento mais justo e concreto (BONSIEPE, 1983; BARDI, 1994; CARDOSO, 2004). Ou seja, a valorização do local, num mundo globalizado, pode ser a chave para o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, Vezolli 1(2007, p. 8) define a atuação do design baseado no local, mas estruturado em rede:

Um design para um sistema de inovação sustentável começando com o local, mas, ao mesmo tempo (evitando ser limitado ao localismo), desenvolvendo uma atitude *transcultural* (criatividade “migrante”), sendo então dotado de uma criatividade social efetiva, apto a tornar-se parte de uma larga transmissão para a sustentabilidade. (tradução nossa)

¹ *A design for sustainable system innovation starting with the local, but at the same time (to avoid being limited to localism) developing a transcultural attitude (“migrant” creativity, able to become part of the wider transition towards sustainability* (VEZOLLI, 2007, p.8)

Neste ponto, percebe-se a possibilidade de interface entre o design e os grupos produtivos de pequeno porte focados no artesanato, tendo em vista que a cultura local está representada nesta produção, em seus aspectos territoriais, familiares, de origem, principalmente voltados à etnicidade, assim como no desenvolvimento de novas técnicas e uso de novos materiais.

Voltando-se para a produção artesanal, a importância em investir em sua melhoria e conseqüente crescimento reside no fato deste tipo de atividade ter importância comprovada para o desenvolvimento local e a redução das desigualdades sociais. Em estudo recente, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) demonstra porque o trabalho junto ao artesanato é relevante. Apesar de não apresentar dados quantitativos da participação do setor na economia do país, o estudo apresenta o percentual de municípios brasileiros com alguma atividade artesanal:

De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006), realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura, 64,3% dos municípios brasileiros possuem algum tipo de produção artesanal, liderando o percentual das manifestações culturais identificadas na pesquisa. Essa produção tem grande importância na geração de ocupação e renda no Brasil, onde milhões de artesãos são responsáveis por um movimento financeiro que comprova a capacidade econômica desse setor. (MASCÊNE, 2010, p. 8)

Para o design, esta pesquisa demonstra sua importância, pois favorece a ampliação de seu campo de atuação e uma melhor interação com outras áreas. Assim, a relevância da atividade artesanal é percebida tanto na esfera empresarial, representada pelo SEBRAE, como nas esferas governamental e dos grupos produtivos, justificando, desta forma, as ações do design junto aos grupos produtivos de artesanato.

1.5. PRESSUPOSTOS

Os pressupostos aqui apresentados foram baseados nas definições de Deslandes (1994) e Minayo (1994) que são, respectivamente: “Diálogo que se estabelece entre o olhar do pesquisador e a realidade a ser investigada” (DESLANDES, 1994, p. 40) e “Afirmções provisórias a respeito da realidade” (MINAYO, 1994). Segundo os autores, os pressupostos são elaborados a partir de observação, resultados de outras pesquisas e experiências do pesquisador.

- a. O Design pode atuar de forma estratégica nos diversos setores do grupo produtivo, através de sua gestão, tendo em vista estratégias voltadas para a sustentabilidade econômica do grupo, tais como, inovação e tecnologia, colaboração (com seus *stakeholders*²), gestão do conhecimento, processos e aquisição (de materiais, serviços etc.), todos voltados para os aspectos da sustentabilidade em suas principais dimensões: social, ambiental e econômica.
- b. As parcerias com ONG's e Universidades facilitam o acesso de grupos produtivos à gestão de design e possibilitam sua formação na gestão de seus processos de design.
- c. A gestão de design, com seus princípios, métodos e ferramentas, é uma forma de alcançar a inserção do design no nível estratégico de uma organização, sendo necessário integrá-lo à missão, metas e objetivos da mesma.
- d. Em seu nível estratégico, a gestão de design pode indicar ou decidir os investimentos necessários às atividades do design nos grupos produtivos por meio de patrocínios e parcerias.
- e. Compreendendo-se o design como uma atividade que possibilita a inovação na organização em que atua, suas ações podem levar à valorização dos produtos e/ou serviços da organização, tendo reflexos em seus rendimentos.

² Todos os atores envolvidos em um determinado sistema. Tomando-se uma empresa como exemplo, tem-se funcionários, fornecedores, clientes, usuários, comunidade do entorno, dentre outros.

- f. A gestão de design, em seu nível operacional, contribui para a resolução dos problemas de design nas organizações, bem como com suas inovações.
- g. Atuando na estrutura organizacional, no nível de tomada de decisão, o designer pode contribuir para a organização de processos internos, tais como: melhoria da comunicação, melhoria do fluxo de trabalho, ergonomia nos postos de trabalho, uso comum da identidade do grupo, dentre outros. Em grupos produtores de artefatos, independente das técnicas desenvolvidas, o design pode contribuir para a melhoria de processos diretamente relacionados à sua área de atuação, sistema-produto-serviço, sendo os principais: a formulação e difusão de sua identidade, os padrões de qualidade, o entendimento do ciclo de vida dos produtos e serviços, uma maior preocupação com os impactos ambientais da produção e a inovação constante.

1.6. METODOLOGIA

Tendo em vista o objeto desta pesquisa ser uma realidade social, ela se classifica como Pesquisa Social que, de acordo com Gil (1995) e Michel (2005), é o processo de investigação, balizado no método científico, que busca a obtenção de novos conhecimentos em uma realidade social, refletindo seu contexto social. “O seu objeto é complexo, inacabado, contraditório, não pode ser generalizado e está em constante transformação” (MICHEL, 2005, p. 24). Por conta disso, seus fenômenos se manifestam principalmente de forma qualitativa, sendo de difícil quantificação e generalização.

Dessa forma, esta pesquisa se enquadra, quanto à sua natureza, como Pesquisa Qualitativa, tendo como característica fundamental “o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 1995, p. 44). Da mesma forma, enquadra-se no gênero de Ciência como pesquisa prática que é aquela “voltada para intervir na realidade social, chamada pesquisa participante, avaliação qualitativa, pesquisa-ação etc.” (DEMO, 2007, p. 13).

Classifica-se com relação aos objetivos em pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva e pesquisa participante. Como pesquisa bibliográfica entende-se a fase da pesquisa em que se busca elucidar

questões e levantar informações a partir de fontes documentais para auxiliar a resolver um problema. Ela explica problemas a partir de referências teóricas encontradas em documentos e dispensa elaboração de hipóteses (MICHEL, 2005, p. 32).

Para esta pesquisa, tendo em vista seus objetivos e sua natureza, foi definido o Método monográfico ou estudo de caso. Ele diz respeito ao estudo de uma **unidade** (um grupo social, uma família, uma instituição, uma situação específica, um sistema delimitado cujas partes são integradas etc.) (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p.641). O Estudo de caso, de acordo com sua finalidade, pode ser de três tipos: 1. intrínseco: interesse no caso específico em particular. Não objetiva construir teoria; 2. instrumental: objetiva facilitar a compreensão de algo mais amplo, e 3. coletivo: “estuda conjuntamente alguns casos para investigar um dado fenômeno” (ALVES-MAZZOTTI, 2006, p. 642). Nesta pesquisa, se trabalhará com o tipo instrumental. O estudo de caso visa compreender o caso em seus próprios termos. É estudo aprofundado, qualitativo, utiliza-se de várias técnicas de coleta de dados e busca o maior número de informações possível. A vantagem em desenvolver um estudo de caso, de acordo com Michel (2005), é a possibilidade de penetrar na realidade social. A autora coloca ainda que ele não é um método rígido, mas sugere três fases para sua realização: 1) fase exploratória (criação de plano geral de trabalho, questões e pontos importantes para a investigação); 2) delimitação do estudo, e 3) análise sistemática e redação do relatório ou registro dos dados obtidos (anotações, transcrições de entrevistas, opiniões, comentários etc.).

Para viabilizar a coleta de dados em campo, foram escolhidas como técnicas a Observação e a Entrevista. Entende-se que a observação permite que os conhecimentos e experiências pessoais possam ser auxiliares no processo de compreensão e interpretação do fenômeno estudado, possibilita o contato direto com o fenômeno pesquisado, chegando-se mais perto da “perspectiva do sujeito”, bem como demonstra-se muito útil para “descobrir” aspectos novos de um problema (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 26-27).

Por sua vez, a Entrevista possibilita a interação entre entrevistador e entrevistado e permite atingir informações que não poderiam ser atingidas por outros meios de investigação, como questionários escritos, por exemplo (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 33). Dentre os tipos de

entrevistas existentes, foi escolhido utilizar-se a Semi-Estruturada, feita a partir de um esquema básico, porém de aplicação menos rígida, permitindo adaptações no decorrer da entrevista (LÜDKE; ANDRÉ, 1986)

Buscando-se conhecer pesquisas nacionais relacionadas ao tema artesanato no foco aqui apresentado, foi feito um levantamento no banco de teses e dissertações da Capes³ com o tema artesanato feminino. Este levantamento contribuiu para se alcançar o segundo objetivo específico desta pesquisa: Definir uma denominação e caracterização para o grupo do estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a revisão sistemática como base metodológica deste trabalho. Cabe ressaltar que o levantamento realizado não se constitui uma revisão sistemática de fato, uma vez que esta possui alguns requisitos que, como será visto adiante, este levantamento não comporta. Escolheu-se esse método em virtude de suas etapas de execução serem interessantes para os objetivos desta pesquisa.

A revisão sistemática surge na área médica como uma forma de atualização rápida dos profissionais da área em novas terapêuticas. Este procedimento metodológico garante que um número grande de referências sejam consultadas a partir de um tratamento estatístico e de protocolos rígidos de seleção e avaliação de qualidade dos estudos.

Alguns passos devem ser seguidos para a elaboração de revisões sistemáticas, sendo eles:

Passo 1: Definição de um protocolo: esse passo garante o rigor científico da revisão. Seus itens são conforme Cristina Maria Galvão et al (GALVÃO et al, 2004, p. 551), "a pergunta da revisão, os critérios de inclusão, as estratégias para buscar as pesquisas, como as pesquisas serão avaliadas criticamente, a coleta e síntese dos dados". A definição da pergunta é um ponto importante que deve conter descrição, interesse, contexto e desfecho (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 85);

Passo 2: Busca da evidência: com a definição de termos ou palavras-chave e posterior busca das bases de dados (impresas ou digitais), contato com pesquisadores e encontro de material não publicado (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 85; GALVÃO et al, 2004, p. 551);

Passo 3: Revisão e seleção dos estudos: são avaliados os títulos e resumos (abstracts) a partir de critérios de inclusão e exclusão previamente definidos no protocolo e baseados na pergunta da revisão.

³ Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do>

Esta avaliação deve ser feita por pelo menos dois pesquisadores (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 86; GALVÃO et al, 2004, p. 552);

Passo 4: Análise da qualidade metodológica dos estudos (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 86; GALVÃO et al, 2004, p. 552);

Passo 5: Apresentação dos resultados: os resultados podem ser organizados em um quadro contendo as informações principais. A seção de métodos deve ser detalhada e ser reproduzível. Também deve-se colocar os aspectos positivos e negativos (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 87). "A coleta dos dados deve incluir, além daqueles específicos da pergunta inicial (participantes, intervenção e resultados mensurados), o local onde a pesquisa foi realizada, a maneira exata como a intervenção foi executada, dados bibliográficos e resultados atuais" (GALVÃO et al, 2004, p. 553).

Os motivos pelos quais este trabalho não é uma revisão sistemática de fato, mas apenas é inspirado em sua metodologia, são:

- a. Uma revisão sistemática consome tempo, levando no mínimo 3 meses e podendo chegar a uma ano, contando-se com pesquisadores experientes;
- b. "envolve um trabalho intelectual grande desde a formulação da pergunta, desenvolvimento da estratégia para pesquisa, comparação dos trabalhos, interpretação dos dados, e o trabalho braçal na cópia de artigos e na realização dos resumos estruturados." (ATALLAH; CASTRO, p. 25)
- c. "é praticamente impossível fazer uma revisão sistemática sozinho, pois são necessários pelo menos dois profissionais para avaliar os ensaios clínicos"(ATALLAH; CASTRO, p. 25).

Os pontos da revisão sistemática aproveitados nesta pesquisa foram: construção do protocolo (pergunta da revisão, os critérios de inclusão e exclusão, estratégias para buscar as pesquisas, como as pesquisas serão avaliadas criticamente, a coleta e síntese dos dados); definição de termos ou palavras-chave; escolha da base de dados; avaliação dos títulos e resumos (abstracts) a partir dos critérios do protocolo; apresentação dos resultados em quadro resumido.

Os procedimentos para este levantamento transcorreram como descrito a seguir. Primeiramente, foram elencadas palavras-chave pertinentes ao objetivo da pesquisa. A busca foi realizada apenas no campo **assunto**, com a marcação em **expressão exata**, primeiro com o nível de pesquisa em **doutorado** e depois em **mestrado**. Os demais

campos foram deixados em branco e o campo para o ano da pesquisa foi deixado sem seleção. Todos os resultados tiveram seus resumos lidos para verificar a aderência com o tema proposto. Os trabalhos adequados ao tema foram adquiridos via *download*⁴ disponíveis. Os trabalhos não disponíveis na internet foram desconsiderados. Dos trabalhos adquiridos, foram selecionados para uma leitura mais acurada aqueles que tinham por delimitação de pesquisa grupos de mulheres de localidades urbanas que desenvolvem trabalhos manuais.

Partindo-se desta problemática, optou-se na realização deste levantamento no banco de teses e dissertações da CAPES, visando conhecer as pesquisas de mestrado e doutorado, publicadas neste banco de dados, que se enquadrem com a discussão colocada. Sabe-se, contudo, que este é um recorte restrito, por situar-se em apenas um banco de dados de pesquisa acadêmica, e, dessa forma, terá um alcance limitado. Os resultados deste levantamento estão sintetizados no Quadro 5 (p. 74-75).

Buscando-se conhecer os procedimentos de uma agência de fomento à produção artesanal no Brasil, realizou-se, em 28 de março de 2011, entrevista semi-estruturada com Luciana Sayuri Oda, gestora do Programa de Design do SEBRAE Santa Catarina. Esta entrevista verificou se a gestão de design está inserida nos procedimentos do SEBRAE, assim como dos grupos produtivos de artesanato que a empresa atende. Esta entrevista também teve como objetivo conhecer como o SEBRAE envolve a sustentabilidade em sua atuação na sociedade.

Tratando-se especificamente do sexto objetivo específico desta pesquisa – Contribuir para os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade no modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) focado na atuação em grupo produtivo de pequeno porte –, faz-se necessário detalhar o modelo CDS e explicitar como se alcançou este objetivo com os resultados da pesquisa.

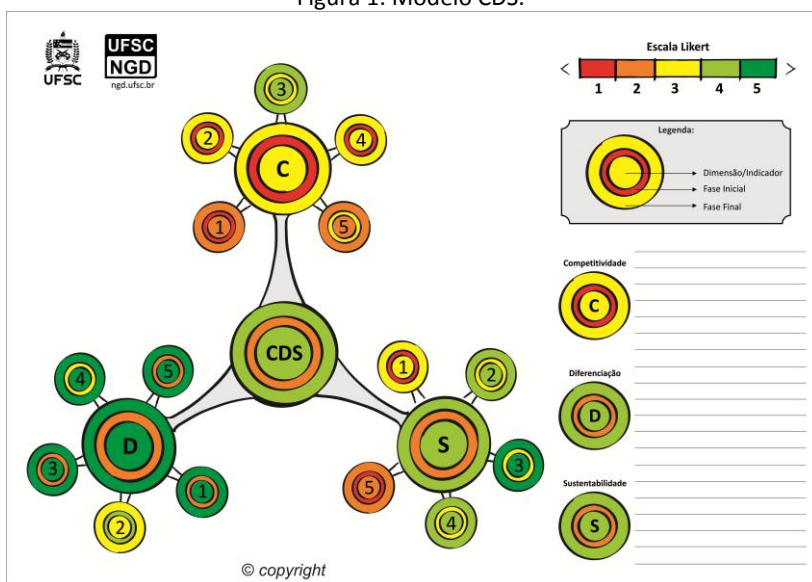
O Modelo CDS⁵ (Figura 1), vem sendo desenvolvido por pesquisadores do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo utilizado e aprimorado em diversas pesquisas

⁴ Palavra inglesa amplamente utilizada na área de informática que pode ser definida como "Descarregamento de dados de um computador remoto para um computador local". Fazer download é "transferir para um computador", "descarregar". Fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>

⁵ Autores que referenciam o modelo CDS em publicações recentes: Merino (2010), Merino et al (2010a e 2010b) e Neto et al (2010).

deste núcleo, inclusive no ensino e extensão⁶. É um modelo para visualização dos resultados de diagnóstico e de avaliação de ações do design nas organizações, podendo ser entendido como uma ferramenta de controle. A partir de suas três dimensões, Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, são definidos indicadores relacionados ao projeto ou grupo ou organização que está sendo diagnosticado ou avaliado. As dimensões são identificadas pelas suas letras iniciais: diferenciação (**D**), competitividade (**C**) e sustentabilidade (**S**).

Figura 1: Modelo CDS.



Fonte: Acervo NGD (2011).

Cada dimensão é composta por indicadores, representados por números, que são enumerados a depender da organização ou projeto que será avaliado e a pesquisa desenvolvida. A forma de mensuração proposta pelo modelo é quali-quantitativa, feita através de escala de

⁶ Na graduação de design da UFSC, o modelo vem sendo utilizado em alguns Trabalhos de Conclusão de Curso e em atividades de extensão junto a entidades parceiras do NGD. Na pós-graduação, o modelo surge em diversas pesquisas de mestrado e doutorado, recebendo contribuições. Estes projetos podem ser acompanhados no site do NGD <<http://www.ngd.ufsc.br/>> e da PósDesign <<http://www.posdesign.ufsc.br/>>

Likert. De acordo com Souza (2007, p. 165), a escala de Likert "utiliza uma série de frases ou itens selecionados de forma a constituir um critério válido, capaz de medir um fenômeno social". Em sua tese, o autor utiliza para a validação das respostas os valores de 0 (zero) a 4 (quatro), "associados às respostas: discordo plenamente (valor 0); discordo (valor 1); concordo em parte (valor 2); concordo (valor 3); e concordo plenamente (valor 4)". No Modelo CDS, esta escala possui como valores: valor 1 (mensuração mínima), cor vermelha, indica uma fragilidade; valor 3 (mensuração média), cor amarela, é uma situação intermediária que merece atenção; e valor 5 (mensuração máxima) se refere a uma potencialidade. Os valores 2 (laranja) e 4 (verde claro) são valores intermediários utilizados quando os dados são mais detalhados (MERINO, 2010a; MERINO et al, 2010b).

O uso do modelo requer uma pesquisa preliminar, teórica e de campo, direcionada à organização ou grupo no qual será realizada a intervenção de design. Com esta pesquisa preliminar são definidos os indicadores a serem usados no diagnóstico e nos momentos de avaliação subsequentes. Com os indicadores é possível visualizar a situação global da organização ou grupo tendo em vista as dimensões Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade.

A visualização dos resultados da situação global do modelo CDS permite planejar ações em diversas áreas da organização ou grupo tendo como meta diminuir ou eliminar as fragilidades e favorecer as potencialidades. Após a implementação das ações planejadas, recomenda-se reavaliar a organização, utilizando-se o CDS, para visualizar as mudanças ocorridas.

Esta pesquisa focou no indicador **econômico** da dimensão **sustentabilidade** do Modelo CDS, contribuindo com um quadro de avaliação (ver no capítulo 4, item 4.2.1 (p. 156-165)), cuja forma de construção pode servir como modelo para outros indicadores. Este quadro possui a síntese teórica para avaliar este indicador.

Por tratar com seres humanos, esta pesquisa foi apresentada ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos⁷, tendo sido aprovado (ver Apêndice A). A pesquisa contou com o envolvimento de discentes dos cursos de graduação em Design, mestrandos do programa de pós-graduação em Design, bem como docentes e um pesquisador CNPq como coordenador. As pessoas cujos nomes

⁷ <http://cep.ufsc.br/>

aparecem na pesquisa consentiram assinando o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

1.7. DELIMITAÇÃO

A pesquisa aqui apresentada delimita-se à investigação das interferências do design na dimensão econômica da sustentabilidade tendo um grupo produtivo de pequeno porte como foco.

Quanto aos seus objetivos específicos, seus procedimentos se limitaram à busca de dados que auxiliassem no entendimento de termos e situações pertinentes para **Compreender o significado do termo dimensão econômica da sustentabilidade** e sua relação com design; – primeiro objetivo específico. Da mesma forma, por meio de entrevistas, observações e análise documental foi possível **Diagnosticar as necessidades de um Grupo Produtivo de Pequeno Porte (artesanato) quanto à dimensão econômica da sustentabilidade e à gestão de design**; – terceiro objetivo específico. Buscando-se com seus resultados alcançar o terceiro objetivo específico: **contribuir para os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade no modelo Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade focado na atuação em grupo produtivo de pequeno porte.**

Esta pesquisa foi balizada em autores de diversos campos do conhecimento, não somente do design, para se chegar às definições de sustentabilidade e de design para sustentabilidade que fossem coerentes com a proposta da pesquisa e seu ambiente de atuação, especificamente, um grupo produtivo da cidade de Florianópolis (Brasil). Também buscou-se, no referencial teórico, caracterizar a produção do grupo escolhido, definindo-se a denominação mais adequada à realidade do grupo. Não se pretende, contudo, esgotar as discussões em torno desse assunto, mas apenas orientar o leitor nos aspectos específicos deste texto.

Delimita-se, em sua parte prática, a um estudo de caso junto ao grupo de artesanato da Casa dos Girassóis⁸, localizado na comunidade de Mont Serrat, na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina

⁸ A Casa dos Girassóis está ciente e concorda com a realização desta pesquisa, a qual foi apresentada, explicada e detalhada em reuniões junto as suas dirigentes, a mesma está aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC. Mais detalhes no capítulo 3, item 3.2 (O Estudo de Caso: procedimentos metodológicos).

1.8. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada da forma que se segue. Em seu capítulo 2, será apresentada a Fundamentação Teórica, com seus temas principais Sustentabilidade, Gestão de Design e Artesanato. O capítulo 3 apresenta o Estudo de Caso realizado com o grupo de artesanato da entidade filantrópica Casa dos Girassóis. Este caso constou de entrevistas, observação participante e análise documental. No capítulo 4, aborda-se a relação do campo com a teoria, apresentando-se os resultados do campo e focando-se em suas implicações do Design na Dimensão Econômica da Sustentabilidade. O capítulo 5 apresenta as considerações desta autora com algumas propostas para o futuro. Ao final, encontram-se as Referências e os Apêndices.

2. SUSTENTABILIDADE, GESTÃO DE DESIGN E ARTESANATO: OS PILARES TEÓRICOS

Em um primeiro momento serão abordados autores que discutem sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, partindo-se para aqueles que discursam sobre o design para sustentabilidade, focando-se em sua dimensão econômica, temas que ajudarão a compreender as relações entre grupos produtores de artesanato, desenvolvimento local e design, temas centrais desta pesquisa.

Neste sentido, a Gestão de Design será tratada como meio para alcançar esta viabilidade econômica do grupo produtivo, tratando-se de seus níveis estratégico, tático e operacional, ficando-se na base teórica necessária para o trabalho no grupo escolhido para o estudo de caso.

Buscando tornar esta questão evidente, esta pesquisa recorrerá a um estudo de caso, tendo o Grupo de artesanato da Casa dos Girassóis, como foco do estudo. Para tanto, serão abordados autores que contribuam para a definição de Artesanato neste contexto.

Finalmente, os conceitos e argumentações acima apresentados serão relacionados, buscando-se uma Gestão de Design em Grupos Produtivos de Pequeno Porte Produtores de Artesanato, tendo como foco sua dimensão econômica da sustentabilidade.

2.1. SUSTENTABILIDADE

A definição usada aqui para **desenvolvimento sustentável** foi cunhada pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento em seu Relatório de 1987, traduzida a seguir: “A humanidade tem a capacidade de tornar o desenvolvimento sustentável assegurando satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações em satisfazer suas próprias necessidades”⁹ (BRUNDTLAND, 1987, p. 24. Tradução nossa). A manutenção da pobreza no mundo é vista como principal obstáculo para o alcance de um mundo sustentável. A Comissão considera que “um mundo onde a pobreza é endêmica estará sempre propenso a catástrofes ecológicas

⁹ “Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (BRUNDTLAND, 1987, p. 24).

entre outras” (BRUNDTLAND, 1987, p. 25)¹⁰. Neste relatório, são colocadas questões primordiais e urgentes no tratamento mundial dos problemas ambientais e socioeconômicos, sendo frisada a necessidade do compromisso político das nações em resolver esses problemas.

A questão do desenvolvimento sustentável coloca dois focos inter-relacionados: o tratamento adequado dos recursos ambientais, reduzindo ao máximo sua exploração, eliminando o uso de químicos tóxicos e maximizando o uso de recursos renováveis; e a equidade de acesso aos recursos mundiais (mercados, meios de produção, solo, comida etc.) pelos povos do mundo, com uso de tecnologias apropriadas e distribuição de renda (SACHS, 2000; MARGOLIN, 2002; MANZINI, 2008; MANZINI, VEZZOLI, 2008; SPANGENBERG et al, 2010). A complexidade no tratamento das questões da sustentabilidade pode ser percebida no Prisma da Sustentabilidade (Figura 2), no qual as dimensões ambiental, social, econômica e institucional se interligam, sugerindo que as abordagens sustentáveis sejam interdisciplinares e sistêmicas (SPANGENBERG et al, 2010, p. 1492).

Figura 2: O Prisma da Sustentabilidade.



Fonte: Modificado de Spangenberg *et al* (2010, p. 1492).

Focando-se no design, as preocupações dos impactos negativos de suas atividades no meio ambiente são colocadas como desafios à área, como pode ser percebido com Papanek (1995, p.52):

¹⁰ “A world in which poverty is endemic will always be prone to ecological and other catastrophes” (BRUNDTLAND, 1987, p. 24-25)

a questão da ecologia como prioridade de base social requer que o design e o planejamento considerem a sustentabilidade e a justiça social como condições recíprocas, ou seja que a salvação do planeta e a salvação da comunidade se tornem unas e inseparáveis.

Esta visão corrobora com a argumentação de Brundtland (1987, p. 25) citada anteriormente.

2.1.1. Princípios do design para sustentabilidade

O surgimento do design está intimamente ligado à industrialização e ao processo de empoderamento financeiro da classe média emergente no início do século XX. Ele se desenvolve, inicialmente na Europa no final do século XIX, com o movimento *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios) e, logo em seguida, já nos primeiros anos do século XX, chega aos Estados Unidos, contudo, com ideais diferentes. Será no desenvolvimento dessas duas vertentes que o design contemporâneo irá se configurar, guardando conflitos, ideais, práticas de mercado e inovações (DENIS, 2008).

No início do século XX, viu-se florescer e desenvolver o modernismo, na Europa, e o fordismo, nos Estados Unidos, ambos com práticas semelhantes no design, mas com propósitos diversos. Esses dois movimentos privilegiavam a forma-função no projeto dos produtos, ou seja, uma única solução formal para um determinado problema, dentro do pensamento a forma segue a função. No caso dos modernistas, representados pelos designers da Bauhaus, fazia parte do ideal de desenvolvimento de produtos pela democratização do acesso aos produtos industrializados, com um viés socialista. Já para o fordismo, esta escolha se deu devido às limitações tecnológicas da época, isto é, os produtos precisavam ser idênticos para viabilizar a produção em escala e preços acessíveis à classe média emergente. Como consequência, os produtos tendiam à impessoalidade, ao racionalismo e ao funcionalismo. Mesmo sabendo-se que o processo não ocorreu de forma linear, tampouco atingiu todos os setores produtivos, em parte da produção industrial do início do século XX, principalmente nos setores automobilísticos, de eletrônicos e de utensílios domésticos, como aponta Whiteley (1993), o design se

desenvolveu como um maquiador de produtos para impulsionar o consumo, prática que ficou conhecida como obsolescência estética. Esta obsolescência só é possível a partir do momento em que o design embute os objetos de significados e valores que eles não possuem em sua essência, tais como facilidade de uso, modernidade, segurança etc. Este processo, Cardoso (1998) denomina de fetichismo dos objetos.

Então, toda economia Norte-Americana se baseou na alta produção e no alto consumo, tendo necessitado de estratégias para convencer o público a comprar mesmo sem necessitar. Esta prática de mercado se difundiu pelo mundo e se configurou na economia globalizada que se conhece hoje, com o domínio das multinacionais, do marketing e do consumismo. Para Domer (1995):

A nossa relação com o consumismo, neste final de século XX, é ambígua, apesar de se reconhecer o êxito e o prazer tornados possíveis pela cultura do consumismo, a actual espiral de excessos não pode continuar sem que haja estruturas nacionais e internacionais para regulamentar o fabrico dos produtos de consumo. (DOMER, 1995, p. 9)

O que pode ser percebido nas sociedades de base capitalista é o crescimento da economia de mercado, da globalização das economias, do consumo em escala global e do design mantido na posição de ferramenta para impulsionar as vendas.

Contudo, ao mesmo tempo que ocorria esse processo, as críticas ao design para o consumo aconteciam. Segundo Souza (2007), Buckminster Fuller foi pioneiro já na década de 20 do século passado, iniciando o direcionamento do design para o meio ambiente, acreditando em uma maior orientação em atingir os objetivos da maioria da população. Ele preocupa-se com a tendência de escassez dos recursos naturais e pensa a indústria voltada para o princípio do **fazer mais com menos**. Também sugere o reaproveitamento de materiais, a otimização no uso de energia para os sistemas produtivos e a conversão de tecnologias de fabricação para manufaturas com menor impacto no ambiente natural (SOUZA, 2007). Nos anos 70, Victor Papanek dá continuidade às suas ideias e considera o designer como uma espécie perigosa por ser um gerador de resíduos poluentes. Ele pensa em uma nova prática do design, fora da mera proposição de

produtos para uma cultura de consumo e acredita que em países em desenvolvimento deve-se criar produtos com tecnologia de baixa complexidade para atendimento de necessidades sociais, preocupando-se com os problemas de ordem ambiental (PAPANЕК, 1995). Esses dois críticos do design fornecerão as bases para as discussões sobre o design para sustentabilidade e o design responsável, possibilitando novas abordagens do design mais voltadas ao bem estar social.

O desafio do design contemporâneo está em conseguir se estabelecer como área proponente de soluções e não apenas como mera cumpridora de demandas mercadológicas. Como considera Margolin (2002), o design, historicamente, sempre foi uma prática de contingência ao invés de uma área baseada na necessidade. Caso não haja vontade de mudar por parte dos designers, eles serão apenas mais um problema para que outros profissionais busquem solucionar (MARGOLIN, 2002).

Esses autores apresentam críticas ao design em relação ao seu impacto na sociedade, seja na democratização dos bens de consumo almejada pela Bauhaus, seja pela responsabilidade do design em seu impacto ambiental, seja na manutenção da sociedade de consumo. Como será observado, a seguir, os estudos voltados para o design para sustentabilidade se integram ao entendimento geral de sustentabilidade, em suas três grandes dimensões: ambiental, sociocultural e econômica¹¹.

Em seu percurso em prol das preocupações ambientais, surgiram termos que caracterizavam o design ambientalmente correto ou responsável, tais como *green design* (MARGOLIN, 2002), *ecodesign* (ou design ambiental) (MARGOLIN, 2002; ERLHOFF, MARSHALL, 2008; MANZINI, VEZZOLI, 2008), design sustentável (PAPANЕК, 1995; MARGOLIN, 2002) e design para sustentabilidade (PAPANЕК, 1995; VEZZOLI, 2007; MANZINI, 2008; MANZINI, VEZZOLI, 2008; SPANGENBERG et al 2010). Estas abordagens buscavam, cada uma à sua maneira, orientar o design para as formas de atuar sustentáveis. Basicamente, o **ecodesign (ou design ambiental)** foca na configuração

¹¹ Apesar de se compreender a importância da dimensão institucional apresentada por Spangenberg et al (2010, p. 1492) e tratada como um critério de sustentabilidade por Sachs (2000, p. 87), este estudo trabalhará com as três outras dimensões citadas, por tratarem do foco da pesquisa.

ecologicamente correta dos produtos, tendo uma abordagem voltada para os efeitos ambientais e econômicos baseada na análise do Ciclo de Vida dos produtos e serviços. Seu principal objetivo é promover a produção limpa (eco-eficiente). Com isso, alcança uma maior relevância em relação ao significado social e temporal da natureza levando a uma preocupação ética e filosófica. Alguns de seus paradigmas são o uso de insumos não tóxicos, uso responsável de recursos renováveis, reciclagem de produtos e preservação dos recursos naturais. Possui interface com pesquisa e políticas públicas voltadas para as questões do meio ambiente e da sociedade, mas atua no nível de projeto de produtos e no redesign de produtos com preocupação ecológica (MARGOLIN, 2002, p.100; TISCHNER, 2006; ERLHOFF, MARSHALL, 2008; MANZINI, VEZZOLI, 2008).

Ampliando e aprofundando os pensamentos e ações do design voltado para o meio ambiente, o **design para sustentabilidade** preocupa-se com os impactos da atividade de design, e suas responsabilidades, em todas as dimensões da sustentabilidade, objetivando, na dimensão ambiental, trabalhar a ampliação do papel do design na prevenção, reduzindo a causa da poluição na fonte/origem, ao invés, apenas, da intervenção após o processo causador dos danos, chegando-se à intervenção nos padrões de consumo; na dimensão sociocultural o design deve atuar como uma ligação entre o mundo da produção e o do usuário, assim como pensar numa estética para a sustentabilidade que cresce dos valores sustentáveis e pode tomar múltiplas formas dependendo do contexto. O design para sustentabilidade possui como desafios a satisfação e o suprimento das necessidades, a equidade social e o uso eficiente dos recursos. Requer a revisão das práticas estabelecidas, incluindo correr riscos (soluções inovadoras rápidas orientadas para a sustentabilidade), o que leva a uma elevação da complexidade dos processos de design. Para seu desenvolvimento e aceitação de seus resultados pela sociedade depende de mudanças de hábitos projetuais por parte dos designers, de comercialização e divulgação por parte dos empresários, de políticas públicas por parte dos governos e de uso e consumo de produtos e serviços por parte dos consumidores (PAPANEK, 1995; VEZZOLI, 2007; MANZINI, VEZZOLI, 2008; SPANGENBERG et al, 2010).

Relacionando-se os critérios de sustentabilidade apresentados por Sachs (2002), sendo eles o ecologicamente correto, o socialmente

justo, o culturalmente aceito e o economicamente viável, com design, pode-se observar alguns desdobramentos que orientam o projetar de forma sustentável, como apresentado a seguir. Para o princípio **ambientalmente correto** tem-se: Planejar o Ciclo de Vida dos Produtos, Reduzir impactos negativos no ambiente, Otimizar a vida dos produtos, Estender a vida dos materiais (reciclar, reaproveitar, facilitar deposição), Facilitar desmontagem, Usar fontes de energia renovável; já para o **socialmente justo** pode-se enumerar: Minimizar impactos negativos à sociedade, em especial às camadas menos favorecidas, Favorecer a redução das desigualdades sociais, Estar condizente com as demandas locais, Respeitar as diferenças, Garantir igualdade de acesso aos recursos e serviços sociais; com relação ao **culturalmente aceito** tem-se: Equilíbrio entre respeito à tradição e inovação, Autoconfiança (nacional) combinada com abertura para o mundo, Respeito às diferenças culturais locais; e, para o **economicamente viável**: Ser coerente com a economia local, Favorecer o desenvolvimento econômico local, Gerar renda e melhoria das condições econômicas locais. Percebe-se, portanto que, os desdobramentos de cada critério sugerem estratégias e ações complexas na busca da sustentabilidade, estando estes princípios intimamente relacionados entre si.

Viu-se neste tópico, que o surgimento e desenvolvimento do design estiveram ligados às mudanças provocadas pela Revolução Industrial na sociedade ocidental. Em seu percurso, o design se caracterizou por suprir as contingências do mercado. Com as críticas referentes aos impactos ambientais e sociais, estudiosos e profissionais da área começaram a pensar nas formas de minimizar o impacto do design na sociedade e no meio ambiente. A partir dessas manifestações, algumas opostas à economia de mercado característica do século XX, surgiram as teorias, métodos, experimentos e novos produtos relacionados à preocupação ambiental, sendo mais recentes as mudanças projetuais que focam no usuário, nas comunidades e no local.

Tendo em vista as mudanças sofridas pelo design ao longo do tempo, percebe-se sua interação com os aspectos econômicos, uma vez que, mesmo com as novas abordagens projetuais, principalmente aquelas voltadas para a sustentabilidade, o design está inserido na economia de mercado e é percebido como elemento de inovação,

valorização da imagem de organizações e produtos e, consequentemente, de crescimento mercadológico de seus clientes.

Portanto, após este levantamento e compreendendo-se as relações do design com os aspectos econômicos, serão apresentados a seguir conceitos que auxiliarão no entendimento da dimensão econômica da sustentabilidade no contexto desta pesquisa.

2.1.2. A Dimensão Econômica da Sustentabilidade

De acordo com Begg (2003, p. 2), **economia** é o “estudo de como a sociedade decide o quê, como e para quem produzir”. Para o autor, a economia trata da resolução dos conflitos da sociedade em relação ao seus desejos materiais e a escassez dos recursos, sejam eles mão de obra, máquinas ou matéria-prima. A economia analisa estas questões, desenvolve teorias sobre elas e as testa com fatos (BEGG, 2003, p. 2). As principais questões tratadas pela economia são: 1. escassez e custo de oportunidade, 2. o papel do mercado e 3. relações micro (específicas, localizadas) e macro (abrangentes, inter-relacionadas).

Aliando-se o entendimento do que é, de forma geral, economia, com os autores da sustentabilidade consultados, elaborou-se a Quadro 1, a seguir, com a enumeração de alguns princípios da dimensão econômica da sustentabilidade:

Quadro 1: Levantamento de princípios da dimensão econômica da sustentabilidade.

Princípios da Dimensão Econômica da Sustentabilidade	
Autor	Princípios
Sachs (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - coerência com a economia local - favorecer o desenvolvimento econômico local - gerar renda e melhoria das condições econômicas locais
Sen (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - liberdade para participar dos mercados e intercâmbio econômico - indivíduos como agentes de seu desenvolvimento
Vezzoli (2007; 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - satisfação das demandas através de sistemas de produtos e serviços (sair do foco no produto) - atribuição adequada dos recursos = políticas de redução de impactos - valorizar modelos econômicos promissores (mercado justo)
Montibeller-Filho (2001) (modificado de Sachs)	<ul style="list-style-type: none"> - fluxo permanente de investimentos públicos e privados (principalmente cooperativismo) - manejo eficiente dos recursos - absorção, pela empresa, dos custos ambientais - endogeneização: contar com suas próprias forças
Santos, Aguinaldo (2009. Associando ao Ciclo de Vida do Sistema Produto-Serviço)	<ul style="list-style-type: none"> - promoção do <i>business</i> local - fortalecer e valorizar recursos locais - promover organização em rede (cooperativismo) - respeito e valorização da cultura local - valorização da reintegração dos resíduos

Fonte: adaptado de Sachs (2000), Sen (2000), Montibeller-Filho (2001), Vezzoli (2007; 2010) Santos (2009)

Tendo em vista que esta pesquisa tem como estudo de caso um grupo de artesanato vinculado a uma entidade filantrópica, foram elencados alguns movimentos e iniciativas voltadas para novas formas de organização social e mercado, que surgiram tendo como propósito o acesso de grupos desfavorecidos ao mercado formal, oportunizando novas formas de organização social e econômica, visando o desenvolvimento local a partir da valorização da cultura local e dos

pequenos grupos produtivos, assim como estimulando políticas públicas nesse âmbito. Os movimentos e iniciativas elencados foram o Movimento da Economia Solidária, o Movimento do Comércio Justo e as iniciativas de Terceiro Setor. Cada um deles contribui para ambientar a dimensão econômica da sustentabilidade no estudo de caso desta pesquisa.

2.1.1.1. Economia Solidária

A Economia Solidária tem suas raízes na Idade Média (guildas e confrarias), por volta do século XIII. Contudo, é nos anos 80 do século XX, que toma proporções mundiais. Neste momento, a crise nos estados socialistas e a ampliação do capitalismo com acirramento dos problemas sociais, inclusive trabalhistas, fez ressurgir as iniciativas de economia solidária. No Brasil, a economia solidária retorna nos anos 80, mas apenas ganha força em meados dos anos 90 (MAZZEI, 2006). Enquanto na Europa, a Economia Solidária se caracteriza como uma resposta da sociedade civil ao consumismo e a um ideal de vida mais sustentável, nas Américas, possui caráter social de práticas amenizadoras do não-assalariamento para subsistência de trabalhadores (BARBOSA, 2007; CARNIATTO e CHIARA, 2009).

Também chamada de outra economia, economia alternativa e *social economy* (algumas partes da Europa), a Economia Solidária pode ser definida como o conjunto de atividades econômicas baseadas na autogestão por parte de seus membros, sendo estes trabalhadores e sócios do empreendimento, visando geração de renda. Possui formas de atuação diversificadas, estando presente tanto no campo como na cidade, de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, empresas falidas que passaram às mãos dos trabalhadores, assentamentos, agricultura familiar entre outras.

Caracteriza-se pela busca da equidade e da valorização do ser humano, a partir do trabalho coletivo e da solidariedade entre os trabalhadores, mutualismo, cooperação e autogestão comunitária. A forma de organização das iniciativas de economia solidária proporciona outras satisfações além do rendimento financeiro, tais como: “a experiência de ser sócio-trabalhador”, “sócio-proprietário”, “gestor do negócio”, ter direito a voz e voto, valorização do trabalho como algo

edificante, enriquecimento pessoal, possibilidade de colocar em prática princípios de equidade, justiça e democracia, contribuindo para a sociedade “por meio de bens e serviços honestos e idôneos” (GAIGER, 2006, p. 522). A Economia Solidária se opõe à lógica capitalista de organização do trabalho, uma vez que rompe com a relação patrão-empregado e a acumulação de capital por parte da empresa a partir da exploração da mão de obra. Nas iniciativas de economia solidária, os ganhos e prejuízos são repartidos entre todos, assim como as decisões são tomadas por todos. Contudo, a Economia Solidária está longe de ser uma luta contra o capitalismo, pois se insere no mercado formal, mas o faz de forma a valorizar o trabalhador, conferindo-lhe qualidade de vida, e a torná-lo autônomo e crítico de sua situação social. (GAIGER, 2006; MAZZEI, 2006; BARBOSA, 2007; CASTANHEIRA, PEREIRA, 2008; CARNIATTO; CHIARA, 2009).

Carniatto e Chiara (2009) fazem um levantamento da possibilidade de atuação do designer nas iniciativas de Economia Solidária, tais como, do ponto de vista estratégico, a “criação de estratégias de inserção destes empreendimentos no mercado” e, do ponto de vista operacional, o “desenvolvimento de produtos, identidades visuais e outros” (CARNIATTO; CHIARA, 2009, p.3-4). Elas apresentam como exemplo o Projeto “Lona e Couro”, vinculado à Coopermandi e assistido pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) – UFPR. O objetivo do projeto foi garantir renda aos cooperados a partir da confecção de bolsas feitas do reaproveitamento de malotes bancários e reduzir impacto ambiental com reaproveitamento de resíduos por meio de assessoria com bolsistas, profissionais e colaboradores de diversas áreas. O projeto ocorreu na cidade de Mandirituba, região de Curitiba. O design atuou nos seguintes pontos:

- Colaboração nas diversas definições relacionadas ao direcionamento do produto;
- Definição do público alvo, baseado nos canais de distribuição e nas características do material, além da observação do mercado;
- Desenvolvimento dos primeiros modelos, tendo em vista o baixo conhecimento técnico das cooperadas na confecção das bolsas;

- Desenvolvimento da identidade visual e material gráfico em geral;
 - Desenvolvimento de novos modelos com intuito de realizar o aproveitamento total dos malotes, incluindo as partes em couro e os metais.
 - Realização de oficina com o objetivo de dar aos cooperados noções básicas sobre mercado, design, tendências e outros.
- (CARNIATTO; CHIARA, 2009, p.7)

Os resultados preliminares deste projeto foram: comercialização de produtos em feiras e em alguns pontos de venda fixos; “remuneração modesta, mas que tem colaborado para uma melhoria da qualidade de vida dos participantes”; com relação ao design, “dificuldades, principalmente quanto ao reconhecimento da função estratégica do design para a cooperativa.” (CARNIATTO; CHIARA, 2009, p. 6-7)

Esta experiência vale como referência para o entendimento das possibilidades de atuação do design nas iniciativas da Economia Solidária com base na sustentabilidade. No mesmo campo, o Núcleo de Gestão de Design da UFSC (NGD)¹² vem desenvolvendo pesquisas acadêmicas, com publicação de artigos, nos níveis de graduação, mestrado e doutorado, atividades de extensão e ensino (com as disciplina de Projeto), em comunidades e grupos produtivos de pequeno porte, com projetos voltados para valorização de sua produção através do design. Seu foco está nas dimensões competitividade, diferenciação e sustentabilidade, planejando-se estratégias e viabilizando-se ações junto aos grupos produtivos parceiros, em prol de seu crescimento.

Merino (2010) coloca a importância desse tipo de trabalho uma vez que os Grupos Produtivos de Pequeno Porte possuem pouco acesso ao design, são carentes de informações a respeito da possibilidade de melhoria de sua produção e penetração de mercado através do design e possuem poucos recursos para custear o serviço de design. Da mesma forma, não é garantido que os profissionais de design tenham

¹² As publicações, projetos e iniciativas do NGD/UFSC podem ser vistos em seu site institucional. Dentre eles, estão o Projeto Internacional de Pesquisa, parceria que envolve, no Brasil, o CNPq, Fapesc, UFSC e Epagri, na Venezuela, a Universidade Nacional de los Andes e, no Peru, a instituição Peru Green Day. <<http://www.ngd.ufsc.br/>>

conhecimento das especificidades dos Grupos Produtivos de Pequeno Porte, dificultando, assim, sua penetração neste segmento de mercado.

2.1.1.2. Comércio Justo

Os autores Mascarenhas (2007), Grankvist et al (2007) e Bezençon e Blili (2010), consultados na busca pela definição do termo Comércio Justo, apresentaram a mesma referência sendo ela:

Comércio justo é uma parceria de mercado, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca a equidade no mercado internacional. Sua contribuição ao desenvolvimento sustentável se dá através do oferecimento de melhores condições de comercialização e garantia dos direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul. (FLO, 2002, p.2 apud MASCARENHAS, 2007, p. 6. Tradução do autor)¹³

O movimento do Comércio Justo tem como objetivos principais manter o diálogo, a transparência e o respeito nas transações comerciais; dar prioridade aos trabalhadores e produtores com menores condições de acesso aos mercados formais; empoderar estes produtores e trabalhadores em suas organizações e lutar por um comércio internacional mais igualitário (GRANKVIST et al, 2007; MASCARENHAS, 2007; FISHER, 2009). As atividades do comércio justo ocorrem nas mais variadas áreas, sendo o agronegócio a de maior alcance.

O surgimento do movimento do Comércio Justo foi uma reação aos resultados do processo de globalização da economia, com o acirramento das desigualdades econômicas entre os países desenvolvidos (eixo Norte) e os países pouco desenvolvidos ou em

¹³ *“Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers – especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade”* (IFAT, 2006, p. 22 apud GRANKVIST et al, 2007, p. 171; FINE, 2001 apud BEZENÇON; BLILI, 2010, p. 1307)

processo de desenvolvimento (eixo Sul). De acordo com Mascarenhas (2007, p. 1), os países do Sul estão em desvantagem comercial por terem como base econômica a produção e comercialização de “mercadorias agrícolas, de bens com menor nível de elaboração ou mais intensivos em recursos naturais e mão-de-obra, em contraposição a produtos e serviços do Norte” (MASCARENHAS, 2007, p. 1), ou seja, os países do Sul têm suas economias baseadas em produtos de menor valor agregado. Dessa forma, surgiram iniciativas que culminaram no movimento do Comércio Justo.

No Brasil, o movimento está sob a denominação de Comércio Justo e Solidário e possui ênfase no mercado doméstico, tendo os princípios da Economia Solidária incluídos e a busca por sistemas mais participativos de certificação. Como característica única, tem a participação de outros movimentos sociais e do governo (caráter público-privado), além da sociedade civil (MASCARENHAS, 2007). Ainda de acordo com Mascarenhas, as iniciativas de comércio justo estão ligadas “aos sistemas de produção alternativos (agricultura orgânica, agroecologia) e comercialização solidária (lojas alternativas, pontos de venda da Economia Solidária e de organizações sindicais, cooperativas de produtores)” (MASCARENHAS, 2007, p. 12). Pode-se destacar dentre essas iniciativas a Rede Ecovida, que incentiva práticas do comércio justo e consumo solidário; o movimento da Economia Solidária; e o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil), que é uma “plataforma voltada para a implantação do movimento do Comércio Justo em bases nacionais” (MASCARENHAS, 2007, p. 12).

2.1.1.3. Terceiro Setor

O Terceiro Setor se desenvolveu mundialmente a partir de duas tradições acadêmicas: uma Europeia, tendo como objetivo beneficiar a comunidade, se caracterizando por ser de organização participativa na qual as tomadas de decisão são democráticas e por não distribuir seus benefícios entre os membros, ou seja, ser sem fins lucrativos (VARGAS, 2008, p. 10); e outra Norte Americana, que define as organizações do Terceiro Setor como “organizações sem fins lucrativos (*non-profit organizations*), que incluem as organizações que têm isenção fiscal e as que contribuem para o desenvolvimento de atividades com finalidade

pública” (VARGAS, 2008, p. 11), são organizações privadas, formais (estruturadas), independentes, que não distribuem recursos entre os membros, que possuem propósitos públicos e de caráter voluntário (VARGAS, 2008).

No Brasil, até meados do século XX, as principais formas de organizações com fins sociais eram obras de caridade, escolas, universidades católicas, santas casas de misericórdia, orfanatos, creches, asilos, dentre outras. As primeiras Organizações Não-governamentais (ONGs) surgidas no país datam da década de 1960. Contudo, foi a Constituição de 1988 que criou dispositivos legais favoráveis ao desenvolvimento do Terceiro Setor no país. (VARGAS, 2008).

O conceito de Terceiro Setor (*Third Sector*), tanto no Brasil como internacionalmente, é amplo e, por vezes, controverso. Contudo, os autores consultados apontam elementos básicos para sua caracterização, sendo eles: compreender organizações sem fins lucrativos, ou seja, seus rendimentos não podem ser distribuídos entre seus membros; objetivar a promoção da sociedade civil, tendo principal orientação às camadas menos assistidas da sociedade; ter caráter participativo em suas tomadas de decisão (VARGAS, 2008; GIDRON, 2010; RÖLVER, 2010; WEERAWARDENA et al, 2010)

Na Tabela 1, tem-se, resumidamente, a comparação entre organizações sem fins lucrativos (terceiro setor), governo e empresas, apresentada por Gidron (2010), referente às pesquisas de Anheier (2005):

Tabela 1: Comparação entre organizações sem fins lucrativos (terceiro setor), governo e empresas.

Ponto	Setor		
	Governo	Empresas	Terceiro setor
Objetivos:	Proporcionar serviços de bem-estar social baseados na equidade e justiça social	Maximização dos lucros regulados pelo suprimento das demandas de mercado.	Maximizar benefícios de membros ou clientes em torno de determinados valores.
Recursos:	Impostos obtidos pelo poder da coerção do governo.	Meios comerciais. Utiliza-se do mercado para determinar seus preços.	Fontes filantrópicas ou fundos governamentais.
Participação:	Automática/coercitiva	Quase voluntária, baseada em necessidades econômicas	Sistema voluntário
Motivação:	Intencional	Motivação material	Solidariedade
Tomada de decisão:	Indiretamente democrática, mas diretamente hierárquica	Sistema hierárquico	Democrática

Fonte: adaptada de Anheier, 2005 apud GIDRON, 2010, p. 404-405. Tradução nossa.

Esta classificação contribui para o entendimento do Terceiro Setor, inclusive de sua abrangência no que tange às suas possibilidades de atuação. Basicamente, o Terceiro Setor abrange iniciativas como: associações, fundações, organizações filantrópicas, clubes, “instituto, Organização Não-Governamental (ONG), entidade filantrópica, entidade assistencialista, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), entidade de utilidade pública” (VARGAS, 2008, p. 29), dentre outras. Essas iniciativas têm como principais áreas de atuação: segurança e saúde públicas, educação, caridade, fornecimento de alimentos, roupas e abrigo, fins religiosos, apoio jurídico, filantropia, fraternidade, apoio a empresas e direitos civis (WEERAWARDENA et al,

2010, p. 347). Pode-se perceber, desta forma, que o campo de atuação do Terceiro Setor é amplo e seus objetivos situam-no entre o Estado e o mercado, estando integrado à sociedade civil (VARGAS, 2008; RÖLVER, 2010; WEERAWARDENA et al, 2010).

Tendo em vista seu caráter filantrópico, um dos maiores desafios das iniciativas do Terceiro Setor é garantir sua manutenção, de forma sustentável, mantendo sua missão social. Suas principais formas de aquisição de recursos são doações, suporte governamental, através de fundos, por exemplo, e comercialização de produtos e prestação de serviços (WEERAWARDENA et al). No Brasil, este segmento também conta com isenção de impostos e incentivos fiscais (VARGAS, 2008). Por conta de mudanças ocorridas nos últimos anos, tais como, mudanças na administração pública, mudanças na dinâmica do mercado mundial, crescimento do número de organizações sem fins lucrativos e consequente competição entre elas, alguns autores apontam para a necessidade das organizações sem fins lucrativos contarem com novas estratégias para se manter de forma sustentável. Alguns desses autores sugerem que essas organizações devem adotar práticas orientadas ao mercado, agregando formas de atuação semelhantes ou inspiradas no meio empresarial. A principal preocupação dessa orientação ao mercado é o risco das organizações sem fins lucrativos perderem ou se afastarem de sua missão social (WEERAWARDENA et al, 2010).

Contudo, Vargas (2008) coloca que, mesmo desenvolvendo atividades comerciais, essas entidades mantêm sua característica de sem fins lucrativos, uma vez que, havendo excedentes (superávit), eles devem ser alocados em atividades da organização que estejam dentro de sua missão social. Esta forma de pensar e agir, tendo a missão social como meta principal, contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo social.

A partir deste levantamento, percebeu-se que as iniciativas do Terceiro Setor possuem o desafio de se manter ativas para garantir o fornecimento de seus serviços à sociedade, sendo a aquisição de recursos dentro dos princípios da solidariedade e de acordo com a legislação vigente o maior problema observado. O design pode contribuir para a resolução deste problema a partir de seus conhecimentos na valorização da imagem organizacional e de comunicação das qualidades da organização, estando esta organização, ou não, desenvolvendo atividades comerciais.

Viu-se até este ponto, algumas considerações teóricas sobre sustentabilidade, design para sustentabilidade, focando-se na dimensão econômica da sustentabilidade e alguns movimentos e iniciativas da sociedade civil ligadas a esta dimensão. Este levantamento contribui para o entendimento do entorno em que se encontra o estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa em relação às discussões quanto à sustentabilidade. Os próximos tópicos tratarão das definições de Gestão de Design e Artesanato que se inserem no contexto desta pesquisa.

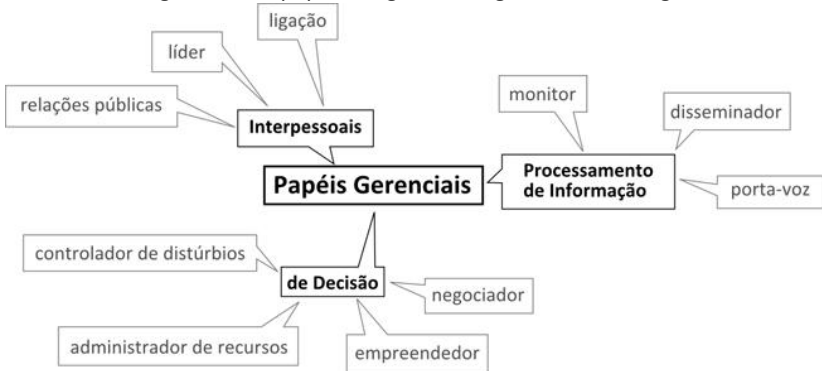
2.2. GESTÃO DE DESIGN

Neste ponto, serão abordadas as questões referentes à Gestão de Design e sua inserção em Grupos Produtivos de Pequeno Porte.

Gestão, do latim, *Gerere*, significa “conduzir, dirigir ou governar” (FERREIRA, 1997, p. 6). De acordo com Martins e Merino (2011, p. 99) é a “condução racional das atividades de uma organização” e passa pela tomada de decisões, condução de pessoas, avaliação de desempenho, obtenção e alocação de recursos etc., fixando-se metas, traçando-se diagnósticos, mensurando-se desempenhos e exercendo-se ações corretivas. Sua definição se confunde com a noção de administração, sendo que, para alguns autores os termos dizem respeito à mesma coisa.

Por sua vez, administração, do latim, *Administrare*, significa “gerir um bem, defendendo os interesses dos que o possuem” (FERREIRA, 1997, p. 6). Para Maximiano (2000), “é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle” (MAXIMIANO, 2000, p.27), sendo que coordenação, direção, comunicação e participação contribuem para os quatro processos anteriores (CHIAVENATO, 1983; MAXIMIANO, 2000). Maximiano apresenta os dez papéis gerenciais, como pode ser observado na Figura 3 abaixo:

Figura 3: Dez papéis do gerente segundo Mintzberg,



Fonte: adaptado de Maximiano (2000, p. 33)

A partir das definições de gestão, auxiliada pelas definições de administração, torna-se possível traçar a definição de gestão de design que será trabalhada nesta pesquisa.

De acordo com Mozota, Gestão de Design “é a implementação planejada do design em uma organização para ajudá-la a alcançar seus objetivos. A pessoa responsável por essa tarefa é o gestor de design”¹⁴ (MOZOTA, 2003, p. 79. Tradução nossa). Em sua atuação, o gestor de design cuidará de gerir os recursos humanos e materiais voltados para o projeto de produtos e serviços, bem como de todo processo de formação da identidade da organização e sua comunicação interna e externa. Se ocupará, portanto, do desenvolvimento, organização, planejamento e controle desses recursos. Da mesma forma, este gestor é responsável por favorecer a cultura de design na organização, possibilitando um clima favorável ao nascimento de novos produtos e serviços (CPD, 1997; PHILLIPS, 2008).

Bürdek (2005, p. 358) apresenta o trabalho de Peter Behrens de identidade corporativa para a AEG¹⁵, no início do século XX, como o marco da gestão de design. Nos anos 30, observa-se a inserção do design em níveis gerenciais pela Olivetti e, em 1966, Briton Michael Farr combinou princípios da teoria dos sistemas e da gestão de projetos para elevar o design ao nível corporativo (BÜRDEK, 2005, p. 358). Em

¹⁴ “Design management is the planned implementation of design in a company to help the company achieve its objectives. The person in charge of design is the design manager” (MOZOTA, 2003, p. 79).

¹⁵ AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft)

meados de 1970, foi fundado o DMI (*Design Management Institute*¹⁶) em Boston, Massachusetts, e, nos anos 80, percebe-se o crescimento de estudiosos da área de economia interessados no design (BÜRDEK, 2005, p. 359). Esses acontecimentos contribuem para o entendimento da evolução do design, desde sua origem funcional, representada pela Bauhaus, à busca de sua integração no meio empresarial como elemento estratégico para o sucesso de uma organização.

A Gestão de Design pode ser dividida em três níveis básicos, operacional, tático e estratégico (SANTOS, 2000; GILLESPIE, 2002; MOZOTA, 2003; MARTINS; MERINO, 2011), sendo que alguns autores consideram apenas dois níveis, o operacional e o estratégico. Nesta pesquisa, entende-se estas divisões como forma didática de visualizar o funcionamento da Gestão de Design em uma organização. Portanto, será tomada como base a existência dos três níveis, sendo eles definidos da seguinte forma:

- 1. estratégico:** participação ativa do design na construção, difusão e implementação das estratégias empresariais como um todo, compreende a atenção ao contexto (fatores externos) da dinâmica social, cultural, política e econômica na qual a organização está inserida, tais como, comportamento de consumo, tendências de mercado, legislação, tecnologia, assim como fatores internos, referindo-se às estratégias e controle do Design corporativo, investimentos em Design, contribuição do Design para a organização;
- 2. tático:** gerenciamento dos processos de design e a construção de um ambiente adequado aos processos de inovação, se refere aos recursos para o Design, como recursos humanos, físicos, internos, externos, bem como, normas e procedimentos, serviços e objetivos da equipe de Design; e
- 3. operacional:** participação usual no desenvolvimento de produtos, sendo a natureza dos processos e projetos de Design, formação da equipe de Design, etc., participando diretamente das ações planejadas. (SANTOS, 2000; GILLESPIE, 2002; BÜRDEK, 2005; MARTINS; MERINO, 2011; COSTA e SCALETSKY, 2010)

Pesquisas demonstram que países que incentivaram o desenvolvimento do design em organizações tiveram resultados

¹⁶ <http://www.dmi.org/dmi/html/index.htm>

positivos, influenciando inclusive, em seu desempenho internacional. Mozota¹⁷ (2003, p. 44) coloca que o

design provoca alguns efeitos indiretos nos indicadores internacionais de competitividade – tais como tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e balança comercial –, mas também no equilíbrio social dos países, no bem estar coletivo e nos níveis de consumo.

Assim, por atuar nas esferas de uso e consumo de bens e serviços, o design altera, mesmo que indiretamente, a dinâmica social, interferindo em aspectos da economia local e global.

Se no âmbito das empresas, principalmente as de grande porte e as multinacionais, o design provoca interferências neste nível, ele também pode provocar resultados semelhantes quando inserido em comunidades produtivas, isto é, melhorando seu desempenho, a qualidade de seus produtos e serviços, ampliando sua atuação no mercado e contribuindo para seu desenvolvimento.

Todavia, a inserção do design nas organizações é um processo lento, que ocorre no dia a dia. Sobre isso, Mozota (2003, p. 142-143) coloca que, basicamente, essa inserção pode ocorrer por dois modelos: um modelo inato (*the Inate Model*¹⁸) que considera o design uma *core competence* (competência central) para o início da organização e compreende empresas fundadas por designers, que pensam o design de forma estratégica com um espírito do design; e um modelo pela experiência ou modelo adquirido (*the Experience Model*¹⁹) no qual a organização aprende a utilizar o design de forma estratégica com o tempo de experiência. Em ambos os casos, o design precisa se integrar à missão da organização e a seus objetivos para gerar as estratégias adequadas aos interesses da mesma e garantir seu bom desempenho.

¹⁷ “Design has some indirect effects on indicators of international competitions – such as technology, research and development (R&D), and the commercial balance of trade – but also on a country’s social equilibrium, collective well-being, and consumption levels.” (MOZOTA, 2003, p.44)

¹⁸ “This model grows out of organizations that consider design a core competency from the start of the company.” (MOZOTA, 2003, p. 142)

¹⁹ “The model of “acquired” design or of design learned by experience.” (MOZOTA, 2003, p. 143)

Neste sentido, Gillespie (2002, p. 2) usa o termo Gestão Estratégica do Design (*Strategic Design Management*), definindo-o como a “gestão de design na identificação, diagnóstico e resolução de questões de negócio que possuem importância estratégica para uma organização”²⁰ (GILLESPIE, 2002, p. 8. Tradução nossa).

Por vezes, as definições de gestão de design, gestão estratégica de design e design estratégico se confundem. Erlhoff e Marshall²¹ (2008, p. 373) definem design estratégico como aquele “baseado na articulação tanto interna como externamente das orientações das práticas de negócio”, sendo que, internamente foca-se na boa qualidade da promoção da comunicação interna e do conhecimento e, externamente, o design estratégico é mais voltado ao mercado e foca em quão efetivamente o design alcança seu mercado alvo, promove uma identidade consistente e garante a competitividade da organização. Contudo, os autores ressaltam que as duas orientações estão intimamente ligadas.

É importante notar que o termo Design Estratégico é usado por alguns autores para definir o design com características gerenciais e visão ampla voltadas para a sustentabilidade. Vezzoli (2007; 2010) apresenta algumas questões chave para a prática do design estratégico com essa abordagem: “aprender a desenvolver produtos e serviços ambientalmente sustentáveis”; “aprender a promover e facilitar novas configurações entre os diferentes “*stakeholders*””; “habilidade para operar / facilitar um processo de design participativo entre empresários, usuários, ONG (organizações não governamentais), instituições, etc.”²² (VEZZOLI, 2007, p. 33).

²⁰ “*Strategic design management consulting is concerned with the management of design in the identification, diagnosis, and resolution of business issues that are of strategic importance to an organization.*” (GILLESPIE, 2002, p. 8)

²¹ “*strategic design is based on the articulation of both internally and externally oriented business practices.*”

→ Internamente: “*how well an organization promotes inter-organizational communication, knowledge, and understanding.*”

→ Externamente: “*are often market driven, and focus on how effectively the design reaches the target market, promotes a consistent brand identity, and gives the company its competitive edge*” (ERLHOFF; MARSHALL, 2008, p. 373)

²² *Key issues for the design practice / strategic design:*

. “*learn to develop environmentally sustainable products and services together*”

. “*learn to promote and facilitate new configurations between different “stakeholders”*”

. “*ability to operate / facilitate a participatory design process among entrepreneurs, users, NGO, institutions, etc.*” (VEZZOLI, 2007, p. 33)

Em seu levantamento, Costa e Scaletsky (2010) colocam que a gestão de design possui sua origem na gestão e parte de um olhar das organizações, visando gerenciar as competências do design no interior das mesmas. Dessa forma, a gestão de design trata da visão do design nas áreas da administração. O desafio reside em estabelecer a comunicação entre o gestor, com seu pensamento gerencial, e o designer, com seu pensamento projetual, um influenciando no crescimento do outro para favorecer a organização.

Por sua vez, o design estratégico se ocupa de pensar maneiras de colocar o design como participante importante da construção de estratégias organizacionais porém focando na cadeia de valor, também denominada de sistema-produto (atualmente sendo expandida para sistema-produto-serviço), que envolve a projeção do produto propriamente dito, dos serviços, da comunicação e da experiência que os usuários terão neste sistema. Dessa forma, um de seus pontos principais é difundir a cultura de design (*design driven* ou orientação para o design) através do resgate da cultura do projeto como a competência principal do design e colocando essa competência no centro das tomadas de decisões estratégicas das organizações (COSTA; SCALETSKY, 2010).

Os autores concluem que “não se trata de uma questão de oposição entre os dois conceitos, mas principalmente de complementariedade”(COSTA; SCALETSKY, 2010), uma vez que ambos buscam integrar, à sua maneira, o design nos níveis de tomada de decisão das organizações, difundir a cultura de design e atuar de forma ampla no sistema produto-serviço das mesmas.

Para melhor compreender esta questão, buscou-se a definição de estratégia e de alguns elementos referentes ao funcionamento de uma organização. O termo estratégia tem sua origem no contexto militar e se refere à arte de vencer uma batalha, mas, com o tempo, seu uso foi ampliado, chegando às mais variadas áreas de conhecimento e tendo como definição geral “qualquer plano de longo prazo para realizar uma tarefa competitiva” (ERLHOFF; MARSHALL, 2008, p. 373²³. Tradução nossa), sendo o caráter antecipativo do futuro um fundamento do pensamento estratégico. Dessa forma, por sua

²³“The term “strategy,” originally used in military contexts to refer to the art of winning a battle, has come to mean any long-term guide-line, tool, or plan intended to accomplish a competitive task.” (ERLHOFF; MARSHALL, 2008, p. 373)

natureza antecipadora, a estratégia está intimamente ligada ao entorno, ou seja, à dinâmica social, cultural, econômica e tecnológica (GONZÁLEZ, 2001²⁴).

Na formação de uma organização, alguns elementos precisam ser definidos e alguns planejamentos precisam ser feitos para que a mesma possa existir e funcionar dentro de seus objetivos. Os elementos que uma organização precisa definir são: **missão**, entendido como o ponto chave inicial do negócio, que define a essência da organização, o porquê e o para quê de sua existência; **metas**, compreendidas como a direção que se deve seguir e alcançar para cumprir a missão; e **objetivos**, passos concretos, quantificados e determinados no tempo para tornar as metas viáveis (GONZÁLEZ, 2001²⁵). A partir deles, ela poderá definir suas estratégias e ações dentro de sua área de atuação (num âmbito macro, externo) e em cada um de seus setores (num âmbito micro, interno). Neste sentido, para que o design participe do nível estratégico de uma organização, ele precisa se integrar à sua missão, suas metas e objetivos. Para tanto, utilizar-se da gestão de design, seus princípios, métodos e ferramentas, é uma forma de alcançar esta inserção.

Até este ponto, tratou-se de assuntos pertinentes ao tema desta pesquisa, procurando uma relação entre eles. Viu-se a ligação entre as questões da sustentabilidade e do design, abordando suas compatibilidades e desafios no desenvolvimento de uma sociedade sustentável. Dessa forma, têm-se que o desenvolvimento sustentável possui dois pontos principais: o tratamento adequado dos recursos ambientais e a equidade de acesso aos recursos mundiais pelos povos do mundo. Uma questão importante é o respeito ao papel dos grupos em desvantagem social como atores de sua própria emancipação. Esta noção corrobora com as iniciativas da Economia Solidária, do Comércio Justo e do Terceiro Setor.

O design surge neste contexto, ora como vilão, provocador de impactos ambientais e disseminador do consumismo, ora como

²⁴“Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico.” (GONZÁLEZ, 2001, p. 140)

²⁵ - *Misión: “es el punto inicial clave de un negocio”. “Define por qué y para qué existe una organización.”*

- *Metas: “la dirección que se debe seguir y alcanzar para cumplir dicha misión”*

- *Objetivos: “Para ser operativas, las metas han de ser traducidas a objetivos concretos debidamente cuantificados y periodificados” (GONZÁLEZ, 2001, p. 154)*

colaborador, responsável por inovações no Ciclo de Vida de produtos e serviços e de iniciativas de valorização da produção local e do pequeno produtor. Neste sentido, o desafio do design é integrar-se às discussões e iniciativas em prol do desenvolvimento sustentável sem perder de vista as necessidades econômicas vigentes na sociedade atual. Assim, o design para sustentabilidade preocupa-se com seus impactos e suas responsabilidades, em todas as dimensões da sustentabilidade, mas depende de mudanças de hábitos de seus atores para alcançar seus objetivos.

Complementando, foram observados alguns princípios da dimensão econômica da sustentabilidade, tais como acesso à renda, expansão da liberdade e satisfação pessoal, coerência com a economia local, liberdade para participar do mercado, indivíduos como agentes de seu desenvolvimento, satisfação das demandas com foco no usuário, respeito e valorização da cultura local e respeito ao meio ambiente (redução dos impactos). Foram levantadas algumas iniciativas compatíveis com esses princípios.

Com relação à economia solidária viu-se que a autogestão por parte de seus membros visando geração de renda é sua principal característica. O cooperativismo e associativismo são suas duas principais formas de ocorrência. Percebeu-se que a pesquisa acadêmica é uma forma de inserção do design nas iniciativas de economia solidária em pequenos grupos produtivos, assim como o terceiro setor, principalmente a partir de ONGs, a exemplo da Associação Design Possível sediada em São Paulo, com um grupo ativo na cidade de Florianópolis²⁶ e a Casa dos Girassóis²⁷, onde será realizado o estudo de caso desta pesquisa, que possui uma designer atuante como voluntária. Tendo em vista que esses grupos possuem poucos recursos para investir, pelo menos inicialmente, em design, o trabalho acadêmico e de ONGs é uma forma viável que vem apresentando bons resultados²⁸.

²⁶ Sugere-se para leitura os artigos de Andrade e Merino (2010) e Martins e Pons (2010), disponíveis nos Anais do 9º P&D Design <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/>>.

²⁷ Também sugere-se a leitura do artigo de Merino et al (2009), disponível em *Actas de Diseño* Nº7

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=16>

²⁸ Como pode-se observar nos projetos realizados no Núcleo de Gestão de Design da UFSC, com informações disponíveis em seu site institucional <<http://www.ngd.ufsc.br/>>, no Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design da UFSC <<http://www.nasdesign.ufsc.br>> e no Núcleo de Design e Sustentabilidade da UFPR <<http://www.design.ufpr.br/nucleo/>>, assim como

Outra iniciativa inserida neste contexto é o movimento do comércio justo, de amplitude mundial e focado nas relações comerciais. Ele trabalha, basicamente, com desenvolvimento de parcerias, certificações, novos modelos de negócios e produção alternativa, em muitos casos, com apoio governamental. O design se insere em seu contexto, principalmente, favorecendo a adequada identificação da origem e das qualidades sustentáveis e de valorização da cultura local dos produtos e serviços dos grupos produtivos, um dos requisitos para alcançar o reconhecimento do produto no comércio justo.

Do ponto de vista das atividades artesanais, percebe-se correspondência entre os pontos aqui tratados, tanto nos aspectos de preservação ambiental, redução dos impactos na produção e incentivo de técnicas menos nocivas ao meio ambiente e às pessoas, como na valorização do trabalho colaborativo, dos conhecimentos do grupo e da cultura local, questões que dizem respeito diretamente à atividade de design e que podem ser por ela potencializadas nos grupos produtivos. Neste sentido, a gestão de design é uma forma de inserção do design nesses grupos, podendo agregar as questões da sustentabilidade como princípios.

Este levantamento mostrou-se útil na abordagem desta pesquisa nos Grupos Produtivos de Pequeno Porte focados no artesanato, tanto em seus aspectos gerenciais e estratégicos, como em seus aspectos práticos, uma vez que sua atividade produtiva possui interface direta com o design. Esta interface é o ponto tratado no próximo item.

2.3. ARTESANATO

2.3.1. Artesanato: Definições e Escolhas

Nesta pesquisa buscou-se uma definição para os produtos desenvolvidos pelo grupo que será estudado no estudo de caso. Alguns termos foram levantados, mas percebeu-se certa fragilidade na escolha de uma terminologia adequada, uma vez que as discussões em torno de uma tipologia dos trabalhos manuais ou semi-industriais não estão esgotadas. Por conta disso, será apresentada a discussão estruturada

nesta pesquisa e algumas noções, acredita-se, interessantes para a atual conjuntura do grupo da Casa dos Girassóis, deixando-se claro, contudo, que esta pesquisa não considera a questão encerrada, tampouco concorda com todas as definições e conceituações colocadas.

O levantamento bibliográfico e documental baseou-se em autores voltados para o artesanato, a história e teoria do design e da cultura material, bem como instituições e organizações importantes para o desenvolvimento da cultura material local e iniciativas governamentais em prol desta produção.

Cardoso (1998, p. 19) define o design, do ponto de vista antropológico, como "uma entre as diversas atividades projetuais, tais quais as artes, o artesanato, a arquitetura, a engenharia e outras que visam a objetivação no sentido estrito, ou seja, dar existência concreta e autônoma a ideias abstratas e subjetivas", entendendo-se que, devido o domínio de mercado dos produtos industrializados, o design ganhou lugar de destaque na objetivação das ideias na atualidade. "O design se configura como o foro principal para o planejamento e o desenvolvimento da maioria quase absoluta dos objetos que constituem a paisagem artificial (no sentido de 'não natural') do mundo moderno" (CARDOSO, 1998, p. 22). Cabe questionar como se configuram os artefatos desenvolvidos e utilizados fora da esfera de domínio do design e do consumo institucionalizado.

Neste sentido, Bouffleur (2006, p. 22) faz uma colocação sobre os critérios para se caracterizar a produção de artefatos de uma dada cultura e avalia que os termos industrial e artesanal não são adequados a essas caracterizações, por não serem precisos:

Se produzido em série ou não; para um mercado externo, consumo local ou simplesmente um indivíduo; com a utilização de máquinas, ferramentas ou a simples manufatura; envolvendo apenas uma pessoa, uma comunidade inteira, ou um processo automatizado; sendo esta, através do uso de alta tecnologia ou não. Nem artesanal, nem industrial seria o termo precisamente adequado para definir a produção de um artefato, como por exemplo, um foguete espacial – o qual não é

produzido em série, mas onde se empregam os mais elevados conhecimentos científicos e conceitos de tecnologia.

Em relação ao artesanato brasileiro, o levantamento bibliográfico revelou três publicações que referenciam o texto de BARROSO (2001): Barroso (2009) e Mascêne²⁹ (2004; 2010). Tendo em vista que o conteúdo dessas publicações é praticamente o mesmo, optou-se utilizar a mais recente, Mascêne (2010) na qual constam informações atualizadas sobre o panorama do artesanato brasileiro.

O Termo de Referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato (MASCÊNE, 2004; 2010) foi desenvolvido pelo SEBRAE a partir da necessidade de sistematizar e formalizar sua atuação na valorização do artesanato brasileiro. Seu conteúdo faz referência a publicações da área, à legislação brasileira e às experiências práticas junto aos empreendimentos em artesanato. A publicação coloca o artesanato como área promissora para a ação do SEBRAE em virtude de seu potencial de ocupação e geração de renda em todos os Estados brasileiros sendo eixo estratégico na valorização e desenvolvimento dos territórios (MASCÊNE, 2004, p. 13). De acordo com a autora, o “fazer manual” está valorizado. O artesanato é a contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, pois promove o resgate cultural e a identidade regional” (MASCÊNE, 2004, p. 14). Neste sentido, o SEBRAE, em sua publicação, buscou definir uma tipologia do artesanato e formatar a base para a implantação de seu programa de artesanato em nível nacional. Os Quadros 2 e 3 mostram a classificação do artesanato de acordo com origem, uso e destino, e a Figura 4 apresenta uma classificação de acordo com os materiais, sendo estas classificações as mesmas utilizadas por Barroso (2001, 2009).

²⁹ Documento publicado pelo SEBRAE para uso em seu Programa de Artesanato, com primeira versão em 2004 e reedição em 2010.

Quadro 2: Categorias do artesanato.

Categorias de Atividades e suas Definições por Barroso	
ARTE POPULAR	“Conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar”
ARTESANATO	“A partir do conceito proposto pelo Conselho Mundial do Artesanato, define-se como artesanato toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.”
TRABALHOS MANUAIS (ARTESANATO DOMÉSTICO)	“Os trabalhos manuais exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões pré-definidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo.”
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS (TÍPICOS)	Os produtos típicos são, em geral, produtos alimentícios processados segundo métodos tradicionais, em pequena escala, muitas vezes em família ou por um determinado grupo. Apesar de serem produzidos artesanalmente, são atendidos apenas parcialmente pelo Programa.
PRODUTOS SEMI-INDUSTRIAIS E INDUSTRIAIS (“INDUSTRIANATO”)	“Produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e fôrmas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo.”
ARTESANATO INDÍGENA	“São os objetos produzidos no seio de uma comunidade indígena, por seus próprios membros. São, em sua maioria, resultante de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal, que prescinde da figura do artista ou do autor.”
ARTESANATO TRADICIONAL	“Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas

	<p>tradições porém incorporados à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositária de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.”</p>
ARTESANATO DE REFERÊNCIA CULTURAL	<p>“São produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos.”</p>
ARTESANATO CONCEITUAL	<p>“Objetos produzidos por pessoas com alguma formação artística, de nível educacional e cultural mais elevado, geralmente de origem urbana, resultante de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias.</p> <p>Por detrás destes produtos existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos através dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo aqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista.”</p>

Fonte: Adaptado de Mascêne (2010, p. 12-14)

Com relação à definição de arte popular, o texto deixa entender que o artesanato tradicional foi um processo evolutivo da arte popular, uma vez que ele a coloca como “matriz cultural” do artesanato tradicional. Já sobre artesanato tradicional, é definido como “conjunto de artefatos mais expressivos (grifo nosso) da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições porém incorporados a sua vida cotidiana”. Torna-se difícil trabalhar com

qualificações nos estudos que envolvem cultura, cultura local e produção material de um povo. O que seriam esses “artefatos mais expressivos”? O que define a expressividade de um artefato? E o que caracteriza sua inexpressividade? Se for levado em consideração que os objetos são selecionados no ambiente a partir do referencial e dos interesses do observador, o que é expressivo em um dado contexto pode ser inexpressivo em outro.

Para o artesanato conceitual ou artesanato contemporâneo cabem alguns questionamentos: o que seria “alguma educação artística”? Seria que apenas aquelas pessoas que passaram por um processo mínimo de aprendizado formal em linguagens artísticas produziram dentro dessa categoria? Mas, os saberes dos artesãos tradicionais também não podem ser considerados como, em alguma parte, artísticos? Outro ponto importante é a consideração da autora para a destreza e habilidade necessárias aos trabalhos manuais. Não seriam elas requisitos mínimos para o desenvolvimento de artefatos, principalmente utilizando-se de técnicas manuais? Mais uma vez, certas qualificações tornam o discurso impreciso.

Do ponto de vista de seus usos, os produtos artesanais podem ser categorizados de acordo com a Quadro 3:

Quadro 3: Usos dos produtos artesanais.

Usos dos Produtos Artesanais	
Tipo	Definição
ADORNOS E ACESSÓRIOS	“Objetos de uso pessoal tais como jóias, bijuterias, cintos, bolsas, peças para vestuário etc.”
DECORATIVO	“Objetos produzidos para ornamentar e decorar ambientes.”
EDUCATIVO	“Objetos destinados às práticas pedagógicas.”
LÚDICO	“Objetos produzidos para o entretenimento e para representação do imaginário popular. Exemplos: jogos, bonecos, brinquedos, entre outros.”
RELIGIOSO	“Peças destinadas aos usos ritualísticos ou para demonstração de crenças e da fé. Exemplos: amuletos, imagens, adornos, altares, oratórios, entre outros.”
UTILITÁRIO	“Peças produzidas para satisfazer as necessidades de trabalho dos homens, seja no campo, seja na atividade doméstica. Peças de grande simplicidade formal, seu valor é determinado pela importância funcional e não por seu valor simbólico. São utensílios produzidos para atender às necessidades domésticas.”

Fonte: Adaptado de Mascêne (2010, p. 23)

A diversidade de materiais utilizados na atividade artesanal é considerável, como se pode visualizar na Figura 4, a seguir, extraída de Mascêne (2010):

Figura 4: Classificação do artesanato em função da matéria-prima utilizada.

MATÉRIA-PRIMA	MINERAL		VEGETAL		ANIMAL		MINERAL + VEGETAL + ANIMAL	
NATURAL	ARGILA	CERÂMICA	FIBRAS	TAPEÇARIA	COURO	SAPATARIA/ CALÇADOS		
		PORCELANA		CESTARIA		SELARIA		
		MOSAICOS		MOVELARIA		MALAS		
	PEDRA	SANTERIA	MADEIRA	MARCHETARIA	CHIFRE E OSSO	PRÁTICAS DIVERSAS		
		JOALHERIA		LUTHERIA				
		MOVELARIA		CARPINTARIA NAVAL				
	CANTARIA	MARCENARIA		CONCHAS E CORAIS	ENTALHES E ESCULTURAS			
		SANTERIA / ESCULTURA			LÃ	TECELAGEM		
				CASCAS E SEMENTES	PRÁTICAS DIVERSAS	PENAS E PLUMAS		
PROCESSADA	METAIS	FERRARIA/ FERRAMENTAS	FIO	TECELAGEM	COURO	CALÇADOS	CERA	MODELAGEM
		UTENSÍLIOS		RENDAS		SELARIA		COURO SINTÉTICO
		JOALHERIA		BORDADOS		MALAS	MASSA	
	SERRALHERIA	TECIDO	COSTURA BORDADOS	FIO DE SEDA	TECELAGEM BORDADO	PARAFINA		MODELAGEM
	VIDRO		VITRAIS		PRÁTICAS DIVERSAS		LÃ	TECELAGEM
	MOSAICOS							
EMBALAGENS								
GESSO								
MODELAGEM								
PARAFINA								
RECICLÁVEL/ REAPROVEITÁVEL	METAIS	FERRAMENTAS	MADEIRA	MARCHETARIA	COURO	PRÁTICAS DIVERSAS	COURO SINTÉTICO	CALÇADOS
		UTENSÍLIOS		MARCENARIA		TECELAGEM		COSTURA / CONFEÇÃO DE BOLSAS E ACESSÓRIOS
		JOALHERIA	ESCULTURA	LÃ	TAPEÇARIA			
	SERRALHERIA		PRÁTICAS DIVERSAS		BORDADOS			
	VIDRO	VITRAIS	PAPEL					
	MOSAICOS			PRÁTICAS DIVERSAS				
EMBALAGENS		TECIDO	COSTURA BORDADOS					
PLÁSTICO	PRÁTICAS DIVERSAS		FUXICO					

Fonte: Mascêne (2010, p. 16).

Do ponto de vista da organização do trabalho no artesanato, Mascêne (2010) a subdivide detalhadamente, porém, para este estudo, foram consideradas as categorias apresentadas no Quadro 4:

Quadro 4: Organização do trabalho no artesanato.

Organização do trabalho no artesanato	
Tipo	Definição
Artesão:	detentor de conhecimento técnico, de materiais, ferramentas e processos, em sua especialidade
Grupo de produção artesanal:	"Agrupamento de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva."
Associação:	"Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembleia para períodos regulares."
Cooperativa:	"são associações de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos."

Fonte: Adaptado de Mascêne (2010, p. 17)

O SEBRAE considera o desenvolvimento de produtos e sua inovação vinculados ao mercado, tendo em vista o respeito à tradição do grupo produtivo e às práticas sustentáveis, estando seu entendimento de artesanato relacionado à tradição e à cultura local. Buscando viabilizar isso, sugere uma estrutura geral composta por

um conjunto de unidades, preferencialmente integradas de modo orgânico, constituído de cooperativa ou associação de artesãos, oficinas experimentais de produção, unidades de processamento e beneficiamento de matéria-prima, central de comercialização, centro de treinamento e capacitação e oficinas de inovação e design. (MASCÊNE, 2010, p. 46)

Percebe-se, contudo, que a atuação do SEBRAE nos grupos produtores de artesanato é intervencionista, com etapas claramente “de cima para baixo”, como “oficinas de inovação e design” e as “oficinas experimentais de produção” que preveem a transferência de tecnologia e conhecimento para os artesãos, sem interferir em seu fluxo de trabalho. Os artesãos não participam do processo de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e recebem o novo conhecimento depois dele ter sido pesquisado, desenvolvido e testado. Autores consultados nas áreas de sustentabilidade, desenvolvimento e educação consideram que as ações em comunidades em situação de vulnerabilidade e pequenos grupos produtivos deve favorecer o empoderamento visando sua emancipação (BOFF, 1986; FREIRE, 1972, 1982 apud TRIPP, 2005; SEN, 2000), não se observa, contudo, o empoderamento, a partir da participação e colaboração em todas as etapas do projeto, nas ações descritas neste documento do SEBRAE.

No que tange às iniciativas do governo brasileiro voltadas para o fomento do artesanato, têm-se a criação do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), que está vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, conforme o Decreto nº 1.508, de 31 de maio de 1995. Suas principais linhas de atuação são a elaboração de políticas públicas, envolvendo as três esferas do governo, federal, estadual e municipal, assim como entidades privadas, visando, principalmente, geração de renda. O Programa possui representação nas 27 unidades da Federação. No ano de 2006, deu-se início o

processo de padronização da nomenclatura para o artesanato no Brasil e no Mercosul, estruturado em sete tópicos: Conceitos Básicos, Tipologias, Classificação, Características, Produtos, Técnicas de Produção Artesanal e Matéria Prima (BRASIL, 2010).

2.3.2. Artesanato e grupos de mulheres: Um diálogo possível sob um suporte antropológico e de estudos de gênero

Neste tópico é feita a problematização das terminologias e definições do artesanato no Brasil. Tendo em vista que, diante dos primeiros autores consultados para a definição da atividade realizada pelo grupo pesquisado, algumas inconsistências foram encontradas, optou-se por buscar em outras fontes, sob o viés dos estudos de gênero, meios para melhor caracterizar o grupo do estudo de caso realizado nesta pesquisa. Estas escolhas mostraram-se necessárias para se alcançar uma fundamentação teórica que estivesse de acordo com a realidade do grupo pesquisado.

A teoria utilizada para artesanato nesta pesquisa mostrou-se insuficiente para caracterizar a produção do grupo da Casa dos Girassóis. Este grupo, de acordo com a teoria consultada (BARROSO, 2001; 2009; MASCÊNE, 2004; 2010; BRASIL, 2010a; 2010b), se classificaria como trabalhos manuais (manualidades ou artesanato doméstico).

Confrontar-se com os textos oficiais que definem, caracterizam e, de certa forma, normatizam o artesanato brasileiro trouxe para esta pesquisadora uma inquietação conceitual em relação à atividade do grupo de artesanato pesquisado. Desta inquietação surgiu a seguinte reflexão: o adequado entendimento da cultura interna do grupo pode favorecer uma atuação do designer (e das agências de fomento) em grupos produtivos, respeitando-se sua cultura e buscando-se nela os pontos de inovação importantes para o seu crescimento, o que corroboraria com a dimensão cultural da sustentabilidade conjuntamente com suas dimensões econômica e social.

A partir desta reflexão, seguiu-se, para um levantamento de textos que pudessem contribuir na melhor definição e/ou caracterização do grupo de artesanato da Casa dos Girassóis. Utilizou-se, para tanto, o suporte da antropologia e dos estudos de gênero.

Os trabalhos desenvolvidos pelo grupo de artesanato da Casa dos Girassóis fazem parte das manifestações artesanais de grupos de mulheres contemporâneos e urbanos que, repetindo práticas de suas mães e avós, continuam a reunir-se esporadicamente para trocar moldes, traçados e pontos, além de muitas experiências de vida em prazerosas conversas. Costura, crochê, tricô, *patchwork*, bordado, decoração em caixas de madeira, flores de feltro, dentre outros, são algumas das técnicas realizadas por esses grupos.

Para iniciar um diálogo entre artesanato e os estudos de gênero, será definido do conceito de gênero utilizado nesta pesquisa. É a partir do desenvolvimento da teoria e crítica feministas que a palavra **gênero** vai incorporar outras acepções além das originalmente conhecidas pela língua³⁰. De acordo com Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral (2005) “o termo “gênero” tem vindo a incorporar significados mais explicitamente relacionados com as dimensões política, sexual e cultural” (MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87), passando a definir-se também “em relação a sexo e a significar a construção social ou cultural daquele” (MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87). As autoras traçam um panorama da construção do conceito de gênero até os dias atuais. Evocam nomes importantes para a construção das novas acepções do termo. Com Margaret Mead, apresentam a noção de que “o sexo é biológico mas que o comportamento sexual é uma construção social, propria implicitamente a diferença entre “sexo” e “gênero”” (MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87). Por sua vez, Simone de Beauvoir “chamaria a atenção para o facto de, na ordem simbólica, a diferença sexual não ser acidental” (MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87). Adentrando a crítica feminista, Joan Scott apresenta suas definições para gênero: (1) “uma categoria de análise” desenvolvida de forma a incluir; (2) “o leque existente nos papéis sexuais e no simbolismo sexual”; (3) “as distinções fundamentalmente sociais baseadas no sexo” (SCOTT, 1986, p. 1054 apud MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87). Com o pós-estruturalismo e o pós-modernismo, “questiona-se o estatuto estante da categoria “mulher” e aprofunda-se a questão entendendo-se a categoria **mulheres** como sendo “fragmentada internamente pela classe, pela cor, pela idade, pela etnicidade, para só referir alguns

³⁰ “Em português, utilizado inicialmente no âmbito da periodização literária (referindo-se aos géneros poético, dramático, narrativo) e no âmbito gramatical (significando a distinção masculino/ feminino)” (MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87)

fatores” (BUTLER, 1990a, p. 327 apud MACEDO; AMARAL, 2005, p. 87).

Joan Scott (1995) problematiza a abordagem de gênero como categoria analítica e faz uma série de colocações que contribuem para o entendimento desta questão. A autora divide sua definição de gênero em duas partes com diversas subdivisões inter-relacionadas, mas que necessitam ser diferenciadas do ponto de vista analítico: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significados às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Estas duas divisões interessam a este estudo pois encontram-se inseridas no tema artesanato, como será visto mais adiante. Aprofundando sua primeira definição, Scott elabora quatro subdivisões, sendo elas, esquematicamente:

1.1 - “os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas (e com frequência contraditórias) – Eva e Maria como símbolos da mulher, por exemplo, na tradição cristã ocidental – mas também mitos de luz e escuridão, purificação e poluição, inocência e corrupção” (SCOTT, 1995, p. 86).

1.2 - “conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos, que tentam limitar e conter suas possibilidades metafóricas” (SCOTT, 1995, p. 86). Para a autora, “o desafio da nova pesquisa histórica consiste em fazer explodir essa noção de fixidez, em descobrir a natureza do debate ou da repressão que leva à aparência de uma permanência intemporal na representação binária do gênero.” (SCOTT, 1995, p. 86).

1.3 - “referência às instituições e à organização social” (SCOTT, 1995, p. 87). A autora coloca que “certos/as pesquisadores/as, principalmente os/as antropólogos/as, têm restringido o uso do gênero ao sistema de parentesco (centrando-se no lar e na família como a base da organização social).” Contudo, os estudos de gênero necessitam de visão mais ampla, que inclui o parentesco, mas também “o mercado de trabalho”, “a educação”, “o sistema político” (SCOTT, 1995, p. 87).

1.4 - “identidade subjetiva”. Concordando com a antropóloga Gayle Rubin, Scott argumenta que “a psicanálise fornece uma teoria importante sobre a reprodução do gênero”. Todavia, critica, colocando que “a pretensão universal da psicanálise constitui, para mim, um problema.” [...] “Se a identidade de gênero está baseada única e

universalmente no medo da castração, nega-se a relevância da investigação histórica.” (SCOTT, 1995, p. 87).

Por sua vez, sua segunda definição de gênero – “(2) o gênero é uma forma primária de dar significados às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 88) – possibilita a “teorização do gênero”, entendendo-se o gênero como “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p. 88). A autora apresenta uma série de autores e seus campos de estudo que demonstram como o gênero, explícita ou implicitamente, fazem parte das relações de poder, da política e do Estado em diversos momentos históricos, principalmente, das culturas ocidentais (SCOTT, 1995, p. 88-91).

O entendimento do gênero como uma categoria analítica que se relaciona a outras categorias, como raça e classe social está intimamente ligado a esta pesquisa. Corroborando com Susan Bordo (1990): “numa cultura que é de fato construída pela dualidade sexual, não se pode ser simplesmente 'humano'” (BORDO, 1990, p. 152 apud MACEDO; AMARAL, 2005, p. 88). Neste âmbito, será apresentado como os textos normatizadores das atividades artesanais no Brasil possuem um forte recorte de gênero, por meio de sua linguagem androcêntrica e uma tendência a desvalorizar atividades que possuem formas de atuação comuns a trabalhos manuais desenvolvidos por mulheres. Esta questão ajuda a revelar a pertinência de uma análise das atividades artesanais sob o viés do gênero nesta pesquisa.

A conceituação do trabalho artesanal feminino como trabalhos manuais pode ser encontrada nos escritos de Eduardo Barroso (2009), do SEBRAE (MASCENE, 2004; 2010) e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Mdic (ministério responsável pelo fomento da atividade artesanal no Brasil). A definição deste tipo de trabalho, mostra-se insuficiente, mas é amplamente utilizada, tanto por pesquisadores como agências de fomento para classificar o que é artesanato e o que não é. Os/as autores/as assim definem trabalhos manuais:

Os trabalhos manuais exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões pré-definidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo

disponível das tarefas domésticas ou um passatempo (BARROSO, 2009, slide 60; MASCÊNE, 2010, p. 12-14; 2004, p. 21).

Nestes trabalhos manuais enquadram-se principalmente os trabalhos realizados por mulheres, no âmbito doméstico, sendo também denominados por Durcelice Cândida Mascêne (MASCENE, 2004, p. 60) como artesanato doméstico. Podem ser citados como exemplo deste tipo de produção o crochê, os artigos de corte e costura, notadamente o *patchwork*, pintura em tecido, fuxico, bordado, tricô, dentre outros.

Conforme detalhado na Metodologia, foi feito levantamento de pesquisas brasileiras no banco de teses e dissertações da CAPES cujo tema fosse os trabalhos artesanais femininos. O resultado deste levantamento encontra-se no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5: Resultados da revisão.

Síntese dos resultados da busca	
Objetivo	Realizar um levantamento de pesquisas brasileiras em nível de mestrado e doutorado que possuem como foco de pesquisa os trabalhos artesanais femininos contemporâneos e urbanos em âmbito doméstico.
Pergunta de Pesquisa	Que nomenclaturas e definições são usadas pelos pesquisadores para se referir aos grupos de artesanato feminino que atuam em âmbito doméstico contemporâneo urbano?
Definições (dos termos de inclusão/exclusão)	1) possuir aderência com o tema proposto; 2) estar disponível para aquisição via download; 3) leitura acurada dos trabalhos adquiridos que tinham por delimitação de pesquisa o foco desse estudo.
Base de dados	Banco de Teses e Dissertações da CAPES
Palavras-chave: artesanato de mulher; artesanato e feminismo; artesanato e mulheres; artesanato e gênero; artesanato doméstico; artesanato feminino; artesanato e domesticidade; artesanato e feminino; artesanato feminista; design feminino; design doméstico; design e feminismo; feminino e artesanato; gênero e artesanato; trabalhos manuais; trabalhos manuais de mulheres; trabalhos manuais femininos; trabalhos manuais e gênero; trabalho manual feminino; trabalho manual de mulher; trabalho manual doméstico; trabalho manual e domesticidade; trabalho manual e feminismo; trabalho manual feminista; arte e mulher; arte feminina; arte e feminino; arte e domesticidade; arte e gênero; artes de mulher; artes femininas; artes domésticas; artes e domesticidade; grupos de manualidades; grupos de manualidades femininos; grupos de manualidades femininas.	
Estudos identificados (quantidade)	21
1ª aplicação do teste de relevância (Título e Resumo)	10
2ª aplicação do teste de relevância (Disponibilidade)	2

Análise (quantos foram selecionados para a análise)	2
--	---

Fonte: a autora, 2011.

Para a leitura e análise selecionou-se os textos de Aline Cunha (2010)³¹ e de Mariana Guimarães (2010)³².

Cunha (2010), apresenta uma problematização focada para a área de educação na qual argumenta sobre os trabalhos artesanais favorecerem espaços de emancipação para mulheres negras. Seu estudo desenvolve análises sob os vieses de gênero, raça e classe social. A autora realizou uma pesquisa participante com dois grupos de mulheres negras, um no Brasil e outro na Argentina, visando observar as pedagogias da “não-formalidade”, presentes nestes grupos, e motivadoras de processos emancipatórios. Cunha (2010) apresenta alguns pontos observados e também apontados pelas mulheres que evidenciam seus processos emancipatórios, tais como: as relações estabelecidas entre as mulheres nas oficinas de artesanato, os momentos de conversa, a concentração no aprendizado de novas técnicas, o ensino individualizado dado pelas professoras de artesanato, o cuidado com a postura, a capacidade de realizar um trabalho bem feito, a satisfação em criar algo para alguém e a possibilidade de ter um momento só para si.

Em seu processo de ensino, as professoras de artesanato possuíam alguns princípios fundamentais: “descrição minuciosa dos materiais necessários” (CUNHA, 2010, p. 217); “explicação oral detalhada a partir da exemplificação” (CUNHA, 2010, p. 217); “crença na necessidade do modelo.” (CUNHA, 2010, p. 218); “necessidade de “aprender fazendo”” (CUNHA, 2010, p. 219); repetição: “Dizemos que o repetitivo se torna criativo porque o trabalho em si é dado por repetição, porém, ao término de cada parte da peça confeccionada chegava-se mais perto da possibilidade de criar uma peça final que pode tornar-se o que a aprendiz quiser” (CUNHA, 2010, p. 220); incentivo (CUNHA, 2010, p. 220); “destaque à nomenclatura adequada, mas da devida substituição dos termos para facilitar a compreensão:

³¹ “HISTÓRIAS EM MÚLTIPLOS FIOS”: O Ensino de manualidades entre mulheres negras em Rio Grande (RS – BRASIL) e Capitán Bermúdez (STA. FE – Argentina) (Re)inventando pedagogias da não-formalidade ou das tramas complexas.”

³² “O design dos objetos artesanais produzidos no cotidiano de mulheres idosas”.

peça (casaco, manta, xale...), elos (argolas), grampo, laçadas (nozinho), tiras, meada (novelo), matizado (colorido), customização (reforma), ponto alto (pauzinho), coluna tramada de pontos baixos (morrinho)" (CUNHA, 2010, p. 221); "reflexão sobre as formas de ensinar" (CUNHA, 2010, p. 221): adaptando-se às necessidades de cada aluna e de momentos específicos não programados; "entendimento de que cada uma desenvolve sua própria técnica": "A criatividade é fruto, portanto, do que a aprendiz é capaz de realizar autonomamente após seu contato com o que a professora de artesanato sugere." (CUNHA, 2010, p. 222); "busca da facilitação do aprendizado sem perder a "perfeição" da peça" (CUNHA, 2010, p. 223). Em suas observações, tanto no Brasil como na Argentina, a autora observou que "estas mulheres-artesãs têm outras formas de sistematização e pouco utilizam a forma escrita, valendo-se mais da memória e da transmissão oral." (CUNHA, 2010, p. 177). Este espaço exclusivo feminino, com suas características e nuances, podem ser vistos como espaços do processo emancipatório, dentro das "pedagogias da não-formalidade" visadas pela autora.

A nomenclatura e a base teórica para o tema artesanato e trabalhos manuais empregadas por Cunha e Guimarães são os pontos de principal interesse para esta pesquisa. Guimarães (2010) não apresenta uma definição de artesanato ou de trabalhos manuais, faz apenas caracterizações dentro de seu tema de pesquisa: "Este é um trabalho sobre artefatos da cultura material brasileira, fabricados com linhas e agulhas, produzidos no cotidiano de mulheres idosas" (GUIMARÃES, p. 12, 2010). Ela se utiliza tanto do termo artesanato, como de trabalhos manuais e artefato, para se referir aos trabalhos realizados pelas mulheres pesquisadas. Por sua vez, Cunha (2010), apesar de ter optado em usar o termo manualidades para denominar os trabalhos realizados pelos dois grupos que pesquisou, em muitos trechos de seu texto, também usa os termos artesanato e trabalhos manuais. Para chegar a esta decisão, Cunha inicia com a seguinte argumentação:

Por trabalho manual, entende-se aquilo que é feito com as mãos, mas não necessariamente há o envolvimento da artesã do início ao final da confecção da peça. Geralmente, neste caso, a matéria-prima já foi trabalhada por "outra-o" para depois servir como elemento principal na

produção. É possível que haja trabalhos manuais artesanais, afinal todo o trabalho artesanal é manual, como veremos. Pela possibilidade da artesã não estar presente em todo o processo, ao contrário, não se pode afirmar que todo trabalho manual é artesanal. Por exemplo, pela tecnologia já implementada, o ato de cozinhar, nem sempre é artesanal, mas é trabalho manual. (CUNHA, 2010, p. 73)

Consultando o autor Saul Martins (MARTINS, 1973, In: BARBOSA LESSA, s/d apud CUNHA, 2010, p. 73), a autora enumera seis características fundamentais que identificam a produção artesanal:

1. “O processo de trabalho é manual”: confecção com as mãos podendo haver auxílio de ferramentas simples (CUNHA, 2010, p. 73);
2. “A inteligência comanda as mãos [da artesã]”: ou seja, “capacidade criativa” e “elaboração consciente” produzindo uma “peça única” (CUNHA, 2010, p. 73), o que sugere que a produção em série não faz parte da produção artesanal. Barroso (2009), considera a possibilidade da produção seriada no artesanato denominando-a *industriano*³³.
3. “Em artesanato se produzem formas (objetos úteis e ao mesmo tempo suscetíveis de adquirir valor estético pelo aprimoramento e bom-gosto) e não simples produtos ou bens econômicos” (CUNHA, 2010, p. 73): aborda a dificuldade de atribuir valor monetário às peças que, por serem únicas, possuem valor superior ao que normalmente lhe é atribuído para a venda. A valoração monetária acaba não abrangendo os aspectos subjetivos (os intangíveis), ficando restrita à percepção de valor estético (CUNHA, 2010, p. 74);
4. “[A artesã] emprega a matéria-prima disponível no lugar” (CUNHA, 2010, p. 74, *grifo da autora*): uso de materiais disponíveis, podendo ser, materiais reaproveitados, de descarte de pós-consumo ou materiais naturais locais, como madeiras, fibras, cascas, conchas etc.;
5. “É doméstico, o regime de trabalho é caseiro” (CUNHA, 2010, p. 74): é familiar, está no âmbito da família, facilitando a transmissão de

³³ “São os objetos produzidos em grandes séries, em processos semi-industriais, porém utilizando mão de obra artesanal, notadamente nas fases de acabamento, permitindo assim que cada produto tenha suas características próprias diferenciadas.” (BARROSO, 2009, slide 62)

conhecimento entre gerações. Característico de muitas mulheres artesãs por facilitar o trabalho em casa, no cuidado dos filhos etc; 6. “[A artesã] não conhece a divisão do trabalho” (CUNHA, 2010, p. 74, *grifo da autora*): esta é uma característica do artesanato tradicional que nem sempre é observada nos trabalhos manuais urbanos, nos quais as mulheres se reúnem para desenvolver peças conjuntamente, dividindo tarefas, inclusive com momentos justapostos de ensino-aprendizagem.

Cunha (2010) complementa seu levantamento conceitual com a definição de artesanato do Conselho Mundial de Artesanato: “este é definido como toda atividade produtiva de bens e artefatos realizados manualmente ou com a utilização de meios rudimentares com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (CUNHA e VIEIRA, 2009, p.260 apud CUNHA, 2010, p. 75). Esta definição é mais abrangente e não aborda as minúcias colocadas por Saul Martins.

A autora também observa que a linguagem empregada nos textos que conceituam artesanato é androcêntrica, apesar de boa parte da produção artesanal pertencer ao universo feminino (CUNHA, 2010, p. 76). Apesar das mulheres denominarem suas atividades de artesanato, os autores que abordam o tema descaracterizam sua produção como sendo artesanal, criando uma categoria específica: manualidades. Dessa forma, mesmo as mulheres reinventando seus cativeiros e criando respiros por meio do trabalho artesanal, no nível intelectual e legal (formalizado), surge novo cativo: o conceitual.

Neste contexto, podemos vislumbrar, com Guimarães (2010), uma inovação possível ao conceito vigente de artesanato – a possibilidade de atualização:

E sobre essa utilização de máquinas domésticas por artesãos, o artigo de Katinsky, nos mostra que 'o artesanato não recusa máquinas modernas, não só não recusa como mesmo propicia o aparecimento de máquinas cujo objetivo é exclusivamente facilitar o trabalho artesanal, como furadeiras, serras curriculares, lixadeiras (...) chamadas de máquinas domésticas, pela propaganda comercial, mas não têm nada de tipicamente domésticas' (KATINSKY, 2008 *apud* GUIMARÃES, p. 33-34, 2010)... É

interessante observarmos esse fenômeno de trocas presentes entre o artesão moderno, a indústria e o design. (GUIMARÃES, p. 33-34, 2010)

Este possível diálogo entre o antigo revisitado e o novo abre um caminho para um outro tratamento dos trabalhos artesanais realizados por mulheres. Se aceita-se uma abertura para o uso de maquinário antes desvinculado da atividade artesanal, aceitar alguma divisão do trabalho, o reaproveitamento de materiais ou ainda o uso de materiais pré-fabricados pode abrir um caminho para uma melhor aceitação dos trabalhos artesanais femininos pela sociedade.

Este aspecto deve ser levado em consideração no âmbito da sustentabilidade, pois, muitos das suas diretrizes se referem ao respeito à cultura dos grupos, ao favorecimento da qualidade de vida e da valorização do trabalho dos grupos. Compreender os processos históricos de formação dos grupos e os possíveis espaços de superação de seus cativerios é um passo importante para trabalhar-se numa perspectiva sustentável.

Em sua análise das “pedagogias da não-formalidade” dos grupos pesquisados, Cunha (2010) chegou à enumeração de cinco elementos básicos destas pedagogias: “corporeidade, sensibilidade, promoção de saúde, cuidado estético e processos emancipatórios”(CUNHA, 2010, p. 194). Sobre a **corporeidade** a autora percebeu: a preocupação das professoras com a postura das alunas, incluindo conversas sobre LER e ensinamentos para tratamento de dores musculares; a importância da presença de quem ensina para as alunas e a individualização do ensino (buscando-se conhecer bem a aprendente) (CUNHA, 2010, p. 204-206). Em relação à **sensibilidade**, tem-se: estímulo ao aprendizado de alguma peça apresentando-se uma peça feita pela professora; admiração pelos trabalhos realizados, podendo chegar à uma dificuldade de valoração monetária e inviabilização da venda (CUNHA, 2010, p. 206-208). Por sua vez, o quesito **promoção de saúde** revela os pontos: interesse das mulheres em realizar trabalhos manuais para aliviar problemas como stress e depressão; ocupação da mente durante a realização dos trabalhos e momento para pensar na vida; sensação de bem estar e satisfação no ato de ensinar o artesanato e ver o aprendizado de outras pessoas (CUNHA, 2010, p. 214-216). Sobre **cuidados estético**, Cunha (2010) enumerou: confecção de peças para adornar suas próprias casas

(a autora considera que, provavelmente, por elas passarem muito tempo em casa, têm maior preocupação em adorná-la); preocupações com a economia de dinheiro; aprimoramento estético a cada peça confeccionada (CUNHA, 2010, p. 209-210). E, por fim, os **processos emancipatórios**: elevação da autoestima a partir da aprendizagem por esta proporcionar as conquistas na saúde, na economia de dinheiro e na satisfação de conseguir fazer algo belo; aquisição de renda com a venda das peças; afastamento, mesmo que momentâneo, da lógica do consumismo, por confeccionarem suas próprias peças e conseguirem achá-las belas assim como acham os produtos de grife; oportunidade de trabalhar em casa, podendo cuidar dos filhos, sem precisar da ajuda de outras pessoas; ter a produção artesanal como espaço para expressarem o que gostam e o que pensam; terem as conversas no grupo como espaço para manifestar seus pensamentos; sentirem-se úteis por saberem confeccionar as peças e compartilhar seus conhecimentos; reconhecem que, apesar do desemprego, possuem uma atividade profissional com a qual podem contar; se veem criativas ao confeccionar uma peça artesanal (o que não sentem em relação às atividades domésticas cotidianas) (CUNHA, 2010, p. 211-214).

Os elementos enumerados por Cunha também podem contribuir com os critérios da sustentabilidade, possibilitando estratégias para a gestão de design nos grupos de mulheres produtoras de artesanato. Muitos dos elementos enumerados pela autora se relacionam ao que foi observado em campo com o grupo da Casa dos Girassóis, como pode ser visto no Capítulo 3 desta dissertação.

Entende-se que as tentativas de classificação da produção de artefatos de grupos locais ajudam a perceber a complexidade do tema e a dificuldade em chegar-se a uma nomenclatura única ou numa tipologia consistente. Não sendo este o objetivo desta pesquisa, optou-se por entrar em contato com essas tentativas de classificação, principalmente àquelas ligadas a órgãos de fomento ao artesanato e às iniciativas de economia solidária, uma vez que este entendimento pode contribuir para que o grupo se insira em editais do governo, tenham facilidade para conseguir parcerias com instituições como o SEBRAE, dentre outros. Da mesma forma, a introdução aos estudos de gênero possibilitou compreender o âmbito em que estes grupos de mulheres se encontram, problematizando seus cativeiros e suas possibilidades de emancipação. Portanto, optou-se denominar a produção do grupo

como **artesanato**, entendendo-se esta denominação abrangente e favorável para a inserção dos produtos do grupo em lojas, editais do governo e de instituições, bem como parcerias com outros grupos e empresas. Outro aspecto importante para a escolha da denominação artesanato para o grupo foi o fato do próprio grupo denominar seu trabalho como tal. Assim, esta pesquisa respeitará a denominação dada pelo grupo a seu trabalho.

Buscando-se ambientar a pesquisa no local de atuação do grupo, será apresentado levantamento sobre a produção artesanal no Estado de Santa Catarina.

2.3.3. O Artesanato em Santa Catarina

De acordo com Kaiser (2007), o Estado de Santa Catarina possui economia diversificada, podendo ser subdividida nos seguintes polos: Agroindustrial (região Oeste), com mais de 2,9 mil indústrias, 76 mil pessoas empregadas, compreendendo a maior parte da produção de alimentos do Estado e 38% das exportações catarinenses; Eletro-metal-mecânico (região Norte), com mais de 4,5 mil indústrias, 86 mil empregados, 23,5% das transações internacionais do estado; Madeireiro (Planalto e Serra), maior parque moveleiro da América Latina, contando com 99 mil postos de trabalho, quase ¼ do total das exportações do estado; Têxtil (Vale do Itajaí), maior concentração de indústrias do setor da América Latina, 6,7% das exportações do estado, 124 mil empregos; Mineral (Sul), nos segmentos carbonífero e cerâmico (mais de 2.100 empresas), 4,6% das exportações do estado, a indústria cerâmica representa 60% da produção brasileira de pisos e revestimentos e o carvão mineral representa 47% da produção nacional; Tecnológico (Capital), com 1.500 empresas, 13 mil trabalhadores, sendo as cidades de Blumenau, Florianópolis e Joinville as mais representativas; Pesqueiro, com 41 estaleiros de barcos de pesca com 2,2 mil empregados, a pesca artesanal conta com 6,1 mil embarcações e 25 mil pescadores, produzindo 21 mil toneladas de pescado; Turístico (todo o Estado), no verão recebe 3 milhões de turistas, possui 2 mil meios de hospedagens (200 mil leitos), gerando 150 mil empregos, os municípios mais procurados são Florianópolis, Balneário Camburiú, Blumenau e Joinville.

O Agronegócio é principalmente familiar, correspondendo a 20% do PIB do Estado e 6,4% do PIB nacional. Por sua vez, o setor de serviços é o que mais emprega pessoas em Santa Catarina e possui o maior número de estabelecimentos. O comércio conta com 132 mil estabelecimentos e emprega 260 mil pessoas. No turismo de veraneio e os eventos, a exemplo das festas de outubro), incluindo o turismo religioso (terceira idade e peregrinos) somam-se 8 milhões de pessoas por ano visitando o Estado. No verão, são mais de 3 milhões de pessoas, sendo 70% de fora do Estado (61% brasileiros e 9% estrangeiros) (KAISER, 2007). Os principais períodos de visita são nos meses de outubro, no qual ocorre a Oktoberfest, na cidade de Blumenau, recebendo mais de 600 mil visitantes; março, abril e maio, com o turismo da terceira idade em Balneário Camburiú; além do Santuário Santa Paulina, em Nova Trento, que recebe por volta de 1 milhão de pessoas por ano, sendo o segundo destino de peregrinação religiosa do país (KAISER, 2007, p. 50-51). Neste sentido, percebe-se oportunidades de negócios para o setor artesanal, nos setores de serviços e turismo, principalmente o artesanato de referência cultural vinculado às festividades e à religião, já presentes na produção artesanal tradicional de Santa Catarina, como será visto a seguir.

O Estado de Santa Catarina possui uma produção artesanal diversificada, proveniente de culturas e etnias variadas, tais como indígenas, africanas, europeias, destacando-se a cultura açoriana, típica na Ilha de Florianópolis. De arte rupestre ao artesanato contemporâneo, além das rendas de bilro, do artesanato com conchas, vidro etc. (VOGEL, 2008). Nos anos 60, Santa Catarina viu o interesse pelo artesanato, impulsionado pelo turismo, crescer, o que fez ressurgir muitas tradições que se encontravam esquecidas. No litoral, de ocupação açoriana, têm-se as rendas de bilro e os enfeites de conchas do mar. Na Ilha de Santa Catarina, será observado o ressurgimento da tradição das lapinhas, pequenos presépios originários da arte conventual da Idade Média na Europa (VOGEL, 2008).

Mattos (2008) apresenta as manifestações do artesanato catarinense de acordo com os materiais utilizados, conforme pode-se observar na Quadro 6 a seguir:

Quadro 6: Manifestações do artesanato catarinense de acordo com os materiais utilizados.

Manifestações do Artesanato Catarinense	
Material	Características
Barro:	Local: Litoral, origem açoriana. Temas: retratos do cotidiano, brinquedos, peças utilitárias (jarros, panelas etc.), presépios. Pintados e coloridos. (MATTOS, 2008, p. 19-26)
Madeira:	Origem: açoriana e guarani. Temas: Miniaturas de barcos, bichos, arte sacra, brinquedos. Técnicas: entalhe, marchetaria. Treze Tílias: polo da arte sacra catarinense (MATTOS, 2008, p. 30-43). Pintura Bauernmalerei (bauern), campestre, oriunda dos imigrantes europeus que chegaram a Santa Catarina no século XIX (MATTOS, 2008, p. 55) e pintura Wycinanki de origem polonesa (MATTOS, 2008, p. 55).
Fibras:	Materiais: palha de minha, de bananeira e menos ocorrência de bucha. Temas: bonecos, presépios, quadros (Florianópolis), peteca, vasos. Trançado: cestas, bolsas, esteiras (incluindo técnicas centenárias), chinelos, vassouras, chapéus, peneira. (MATTOS, 2008, p. 58-77)
Fios:	Tipos: renda de bilro e crivo (de origem açoriana), ricelieu, tear, bordado, tricô. (MATTOS, 2008, p. 79-95)
Conchas e escamas:	Laguna: polo tradicional do artesanato com escamas de peixe, de tradição europeia (arte conventual, desde 1300). (MATTOS, 2008, p. 97-105)
Vidro:	Técnicas: cristaleiras (peças de cristal) e maçariqueiras (pequenas peças de vidro, com temas figurativos e coloridas). Blumenau é o principal local de produção em Santa Catarina, desde os anos 50. (MATTOS, 2008, p. 107-115)
Outros:	Metal, casca de ovo pintada ou para fazer mosaico, pedra, porongo (cabaça), materiais reaproveitados. Temas diversos. (MATTOS, 2008, p. 17-127)

Fonte: Adaptado de Mattos (2008).

Observa-se, com isso, o potencial de desenvolvimento do artesanato em Santa Catarina, tanto em suas manifestações tradicionais, como nas linguagens mais contemporâneas, tendo o turismo como ponto importante em seu planejamento, assim como o mercado interno.

Buscando-se conhecer as iniciativas oficiais de fomento do artesanato catarinense, foi realizada uma entrevista com o SEBRAE-SC. Seus resultados estão apresentados no tópico seguinte.

2.3.4. O SEBRAE-SC e sua atuação no fomento ao artesanato

Tendo em vista que o SEBRAE é uma das principais agências de apoio e fomento aos micro e pequenos empresários e produtores do país, reservou-se uma parte da pesquisa para conhecer seu trabalho com o artesanato em Santa Catarina, buscando relacioná-lo com as atividades da Casa dos Girassóis. Dessa forma, partindo-se para a atuação do SEBRAE no fomento à produção artesanal brasileira, em entrevista com Luciana Sayuri Oda, gestora do Programa de Design do SEBRAE Santa Catarina, em 28 de março de 2011, das 16:45 às 18:00 horas, foi possível conhecer como esta agência vem abrangendo os trabalhos artesanais em seus projetos.

O SEBRAE-SC³⁴ possui como Estrutura básica gerências referentes a setores estratégicos para sua atuação, tais como: gerência de Inovação e Tecnologia (fornece suporte às demais gerências, programas e projetos); gerência de Educação (idem); gerência de Projetos Regionais e Setoriais (demanda para as gerências de suporte). Cada gerência possui programas, que, por sua vez, possuem projetos, que geram soluções ou ações, a depender da situação. De forma geral, em todos os setores, inclusive o artesanato, os contatos ocorrem por parcerias com prefeituras, associações (grupos já organizados), Ministérios, Secretarias e contato individual. O SEBRAE atua com micro e pequenas empresas, grandes empresas, cooperativas, associações e informais. Seu objetivo é tirar o empreendedor da informalidade e contribuir para seu ganho de mercado. O SEBRAE trabalha com três pilares: suporte (consultoria), capacitação (cursos) e sensibilização (palestras).

³⁴ Localizado na Av. Rio Branco, 611, Centro, Florianópolis-SC

Com relação ao primeiro contato da organização ou empreendedor/a com o SEBRAE, normalmente, o ponto de partida é a gerência de Projetos Regionais e Setoriais. No caso do artesanato, os/as artesãos/ães, grupos de artesanato, empresas, prefeituras etc. que procuram o SEBRAE com demandas na área de artesanato são encaminhadas a essa gerência que pode, por exemplo, enquadrá-los no Programa SEBRAE de Artesanato (Arte Catarina). Uma vez no programa, será desenvolvido um projeto, que poderá demandar ações de outras gerências, como a gerência de Inovação e tecnologia, a gerência de educação e/ou a gerência de mercado. Também podem ocorrer demandas de outras gerências, como por exemplo, a gerência de Inovação e Tecnologia possuir um recurso específico para o artesanato e sugerir um projeto para o Arte Catarina. É feito um orçamento e apresentado. O SEBRAE custeia pelo menos 50% do projeto se a organização não tiver condições de pagar pelo projeto total. Os outros 50% devem vir da organização ou do empreendedor, podendo ser via parceria com outras organizações (empresas, agências de fomento, etc.). Um projeto que pode exemplificar este ponto foi o Projeto na APAE/Joaçaba de artesanato com couro de peixe. Parceria entre a APAE, o SEBRAE-SC, a prefeitura e empresas. Os recursos são limitados e os projetos são definidos em seu planejamento plurianual. Dessa forma, a organização precisa se planejar para solicitar o apoio do SEBRAE.

Para ser assistida pelo SEBRAE, a Casa dos Girassóis precisaria expandir seus contatos e estabelecer uma rede de colaboração e parcerias com prefeitura, empresas etc., pois a entidade precisaria captar os recursos necessários. Percebe-se neste ponto a importância da boa articulação dos grupos produtivos na busca por parceiros, patrocinadores e financiadores.

Em seu trabalho com o artesanato, o SEBRAE busca a diferenciação da produção dos grupos não apenas através da referência cultural e da valorização da tradição, mas também, e no caso de Santa Catarina na maioria dos casos, por meio da inovação. Como exemplo têm-se a ação em Joinville com o Mês da Criatividade (Joinville Autêntico)³⁵, no qual o SEBRAE ministrou oficinas de criatividade para os artesãos visando a inovação de sua produção.

³⁵ <http://recriandocomfibras.no.comunidades.net/index.php?pagina=1677018376>

Neste caso, a referência à cultura local, principalmente a arquitetura e as flores foi um diferencial.

Luciana Oda coloca que Santa Catarina possui poucas manifestações de artesanato tradicional, o que não foi observado na bibliografia consultada sobre o assunto (ver item 2.3.3). A maior parte do artesanato do estado se caracteriza por ser, como nomeado pela entrevistada, manualidades (artesanato doméstico). O estado possui economia desenvolvida, é um estado rico que não tem no artesanato um setor econômico, mas um complemento de renda. Boa parte dos artesãos e artesãs trabalham com artesanato como atividade secundária, recreativa ou terapêutica. Por parte das prefeituras, o artesanato é fomentado como projeto social e não como setor da economia. O projeto Tranças da Terra, em Joaçaba, por exemplo, foi uma demanda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) para beneficiamento da palha do milho, produto agrícola local, através do artesanato, com foco mercadológico. Existia entre os agricultores o artesanato da palha do milho para desenvolvimento de utensílios de uso pessoal, tais como chapéu, cesto, etc. A partir do projeto da UDESC em parceria com prefeitura e SEBRAE-SC desenvolveu-se o artesanato da região, com formação do grupo de artesanato, hoje com 60 associados. O Tranças da Terra já ganhou prêmios nacionais relacionados ao setor.

Quando indagada sobre as dificuldades em trabalhar a inserção do design nas organizações e grupos produtivos, Luciana coloca que são as mesmas encontradas com qualquer outro setor (indústrias, pequenas empresas etc.): o desconhecimento do que seja design e de suas funções. Para resolver esse problema, é feita conversa inicial mostrando exemplos de projetos e seus resultados. Se tudo der certo, durante o processo, ocorre a incorporação do design pela organização. Trabalhar a gestão de design com os grupos de artesanato é ainda mais difícil e, até o momento, o SEBRAE não conseguiu. Luciana colocou que já existe a dificuldade de inserir simplesmente o design. Da mesma forma, não tem caso de empresas que tenham conseguido. Além disso, questões regionais, problemas com autoestima e a visão do artesanato como ocupação secundária são as principais dificuldades encontradas pelo SEBRAE-SC neste setor.

Já as questões referentes à sustentabilidade são trabalhadas em cada projeto, focando mais um ou outro, a depender das características

do projeto e do perfil do consultor. Os consultores são selecionados de acordo com o perfil. O SEBRAE faz a ponte entre a organização e o consultor.

A forma de atuação do SEBRAE-SC no artesanato contempla aspectos da sustentabilidade, contudo de forma focada na produção. De forma objetiva, o SEBRAE-SC possui, na gerência de Inovação e Tecnologia, a solução Produção Mais Limpa, que lida com gestão e processos para tornar a produção mais limpa e, conseqüentemente, mais econômica e rentável. Para tanto, o SEBRAE busca trabalhar em cadeia (como em APLs³⁶). Trabalhar em cadeia ou em rede possibilita que os ciclos produtivos das organizações se complementem e favoreçam arranjos mais sustentáveis.

Neste levantamento junto ao SEBRAE-SC foi possível perceber como a formação de parcerias é um ponto chave para a dimensão econômica da sustentabilidade em entidades filantrópicas como a Casa dos Girassóis. A articulação em rede é uma estratégia que precisa fazer parte do projeto político da entidade, assim como a formação de voluntários/as especificamente para atuar nesta questão.

2.4. RELAÇÕES ENTRE ARTESANATO, DESIGN E SUSTENTABILIDADE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Pode-se, a partir dos estudos em design atual, principalmente relacionados ao desenvolvimento sustentável, pensar nas práticas desenvolvidoras de artefatos como práticas que oferecem ao design condições de se integrar a aspectos da cultura local que podem contribuir para o desenvolvimento local efetivo e duradouro, assim como, para o desenvolvimento sustentável do design.

Pensar que tanto design como artesanato possuem características comuns e que isso os aproxima, facilita a interação entre seus profissionais ou seus desenvolvedores, assim como demais atores, buscando-se gerar projetos mais relacionados à cultura local e às

³⁶ Arranjo Produtivo Local, de acordo com o Mdic, "são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa". Fonte: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=300#> que sao>

necessidades locais, entendendo-se que esta atitude pode ser mais eficiente e menos impactante (do ponto de vista dos impactos negativos) ao desenvolvimento sustentável. De acordo com Margolin (2002), Víctor Papanek já apontava nesta direção quando se preocupava com a inserção do design em países em desenvolvimento buscando-se trabalhar com tecnologias de baixa complexidade e em projetos voltados para pessoas desassistidas, fosse por questões econômicas ou de saúde.

Da mesma forma, outros autores consideram a importância da valorização não paternalista da cultura local visando o desenvolvimento do país (BARDI, 1994; CARDOSO, 2004). Acredita-se, portanto, ser possível, a partir dos saberes próprios de um grupo, em todos os seus níveis, encontrar soluções para seus problemas. O que é preciso, de acordo com Magalhães (1997), é investigar, catalogar e dialogar com as expressões criativas e inventivas locais para ser possível desenvolver projetos efetivos para o desenvolvimento local.

Buscou-se nesta Fundamentação Teórica levantar as definições dos termos relacionados ao tema desta pesquisa, bem como colocar em discussão pontos vistos como relevantes para ambientar os procedimentos que foram tomados em seu decorrer.

A partir das discussões em sustentabilidade, entende-se que o design inserido em grupos produtivos deveria procurar em suas atividades ter a preocupação com meio ambiente (reaproveitamento de materiais, uso de produtos não nocivos ao meio ambiente, fornecedores e mercados locais etc.), com a melhoria da qualidade de vida (bem estar), o favorecimento da melhoria das condições de trabalho e renda, respeito e valorização da cultura local e busca em atender às normas e legislações vigentes para inserção do grupo no mercado formal. Se estiver ao seu alcance, suas ações poderiam também favorecer o desenvolvimento do grupo através do combate às privações de liberdade, tais como privação de acesso à educação de qualidade, privação de acesso a geração de renda, privação de acesso livre aos mercados etc. Dessa forma, o design estaria saindo da ótica voltada para o mercado, impulsionador do consumo, causador de impactos ambientais e sociais e se aproximando dos objetivos do desenvolvimento sustentável, caracterizado por buscar sua democratização (design para todos), a redução dos impactos ambientais no desenvolvimento de novos produtos e serviços e o

design voltado para as necessidades das pessoas (WHITELEY, 1993; PAPANÉK, 1995; CARDOSO, 1998; MARGOLIN, 2002; SOUZA, 2007).

Por sua vez, a atividade artesanal no Brasil revela uma conexão com os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade, uma vez que, de acordo com Mascêne (2010), ela promove o resgate cultural e fortalecimento da identidade regional; possui baixo custo de investimento; promove a inserção da mulher e dos jovens em atividades produtivas; estimula a prática do associativismo; fixa o artesão rural em seu local de origem; incorpora mão de obra sem formação formal (papel estratégico na redução das desigualdades sociais) e possui grande interface junto ao turismo (competitividade pela diferenciação a partir de produtos regionais, manifestações culturais locais, principalmente as tradicionais).

Da mesma forma, foi possível vislumbrar por meio dos estudos de gênero, em especial com a experiência de Cunha (2010), o potencial emancipador das atividades artesanais em grupos de mulheres, tanto no que diz respeito aos aspectos emocionais e subjetivos, com a elevação da autoestima e satisfação pessoal, como na geração de renda. Muitas das características desses grupos estão de acordo com os princípios da sustentabilidade, em especial em suas dimensões sociocultural e econômica, tais como, serem autogestionados, valorizarem conhecimentos próprios dos grupos, possibilitar a autonomia, favorecer arranjos produtivos que garantem o bem estar (por permitir realizar o trabalho em casa, próximo à família), poder utilizar materiais e recursos locais e, muitas vezes, reaproveitados, dentre outros.

O exemplo apresentado por Carniatto e Chiara (2009), seção 2.1.3.1, ajuda no entendimento das potencialidades do design em grupos produtivos. As autoras apresentam a relação do design com as iniciativas de Economia Solidária, oportunizando novas formas de organização social e econômica, visando o desenvolvimento local a partir de sua valorização. Os principais objetivos neste tipo de trabalho são a geração de renda, a satisfação pessoal e a minimização das privações de liberdades. Percebe-se o potencial da gestão de design como meio para alcançar a viabilidade econômica de grupos produtivos conhecendo-se sua contribuição para o acesso aos mercados através da adequada identificação e divulgação dos grupos e seus produtos, melhorias no desenvolvimento e produção de novos produtos,

formação e treinamento para o gerenciamento de sua comunicação com o público, dentre outras ações possíveis.

Sintetizando, a gestão de design se ocupa de gerir os recursos humanos e materiais voltados para o projeto de produtos e serviços, bem como de todo processo de formação da identidade da organização e sua comunicação interna e externa, assim como favorece a cultura de design na organização, possibilitando um clima favorável ao nascimento de novos produtos e serviços. Para os grupos produtivos, as parcerias com ONG's e Universidades facilitam o acesso à gestão de design e possibilitam a formação do grupo na gestão de seus processos de design.

O Brasil possui muitos exemplos de iniciativas voltadas para a inserção do design com base na sustentabilidade em grupos produtivos de artesanato. De forma ilustrativa, serão citados os trabalhos realizados pelo SEBRAE junto ao grupo Mulheres do Frei em Santa Catarina, pela ONG Design Possível com o grupo Cardume de Mães em São Paulo e pela Rede Asta com a formação de uma rede de comércio justo no Rio de Janeiro.

O grupo Mulheres do Frei³⁷ está localizado na comunidade Frei Damião, no município de Palhoça, Grande Florianópolis. Iniciado em 2003, o grupo busca uma produção com bases sustentáveis trabalhando com reaproveitamento de materiais e resgate da cultura local. Com apoio do SEBRAE, o grupo Mulheres do Frei melhorou sua produção e ampliou suas vendas para outros estados do Brasil, contando com formação empreendedora. Por sua vez, o grupo Cardume de Mães³⁸, da comunidade do Campo Limpo, em São Paulo, é resultado de um dos projetos da ONG Projeto Arrastão³⁹ de geração de renda nesta comunidade. Em parceria com a ONG Design Possível⁴⁰, o grupo participou da formação técnica Possíveis Empreendedores⁴¹, com formação em desenvolvimento de produtos e possui a produção de produtos de reaproveitamento de lona de peças publicitárias como

³⁷ Fonte: <http://www.sebrae.com.br/exibeBia?id=18571>

Mais informações: http://youtu.be/_W-yZSOJfAY

³⁸ Mais informações: <http://cardumedemaes.blogspot.com/>

³⁹ Mais informações: <http://www.arrastao.org.br/br/>

⁴⁰ Mais informações: <http://www.designpossivel.org>

⁴¹ Tecnologia social certificada pela Fundação Banco do Brasil. Fonte:

<http://www.designpossivel.org/sitedp/possiveis-empreendedores-tecnologia-social-certificada/>

principal produção. Atualmente, a partir de uma ação comercial da ONG Design Possível, o grupo iniciou venda de produtos para uma rede de lojas de decoração⁴² que atua em diversos estados. Por fim, a Rede Asta⁴³ é uma rede de comercialização de produtos artesanais do Rio de Janeiro que reúne artesãos (individuais e em grupo) em uma estrutura de venda direta baseada no comércio justo e na sustentabilidade. A organização promove a produção artesanal por meio de sua comercialização, desenvolve parcerias com empresas para confecção de brindes e mantém uma loja virtual.

Estas iniciativas são alguns exemplos de como o artesanato pode ser valorizado como meio de geração de renda. O design surge neste contexto como uma ferramenta para melhoria da produção e da comunicação dos produtos.

2.4.1. Síntese para a dimensão econômica da sustentabilidade

Com base no levantamento teórico realizado, foi elaborada uma enumeração de princípios e critérios da dimensão econômica da sustentabilidade sintetizada no Quadro 7:

⁴² Mais informações: <http://www.designpossivel.org/sitedp/nossosprodutos/tokstok/>

⁴³ Mais informações: <http://www.asta.org.br/sobre-a-asta.html>

Quadro 7: Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade por autores e áreas.

Dimensão Econômica da Sustentabilidade por Autores e Áreas	
Autor	Princípios
Sachs (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - coerência com a economia local; - favorecer o desenvolvimento econômico local; - gerar renda e melhoria das condições econômicas locais
Sen (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - liberdade para participar dos mercados e intercâmbio econômico; - indivíduos como agentes de seu desenvolvimento.
Vezzoli (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - satisfação das demandas através de sistemas de produtos e serviços (sair do foco no produto); - atribuição adequada dos recursos = políticas de redução de impactos; - valorizar modelos econômicos promissores (mercado justo); - equidade social: <ul style="list-style-type: none"> . aumentar a empregabilidade e melhorar as condições de trabalho; . aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores envolvidos; . promover o consumo responsável e sustentável; . favorecer e integrar pessoas com necessidades especiais e marginalizadas; . melhorar a coesão social; e . incentivar o uso e a valorização dos recursos locais.
Montibeller-Filho (2001) (modificado de Sachs)	<ul style="list-style-type: none"> - fluxo permanente de investimentos públicos e privados (principalmente cooperativismo); - manejo eficiente dos recursos; - absorção, pela empresa, dos custos ambientais; - endogeneização: contar com suas próprias forças.
Santos, Aguinaldo (2009) (associando ao Ciclo de Vida do Sistema Produto-Serviço)	<ul style="list-style-type: none"> - promoção do business local; - fortalecer e valorizar recursos locais; - promover organização em rede (cooperativismo); - respeito e valorização da cultura local; - valorização da reintegração dos resíduos.

Área	
Economia Solidária	<ul style="list-style-type: none"> - autogestão por parte de seus membros; - equidade e valorização do ser humano, a partir do trabalho coletivo e da solidariedade entre os trabalhadores (mutualismo, cooperação e autogestão comunitária); - ganhos e prejuízos são repartidos entre todos; - caráter participativo em suas tomadas de decisão; - geração de renda, satisfação pessoal e minimização das privações de liberdades.
Comércio Justo	<ul style="list-style-type: none"> - diálogo, transparência e respeito nas transações comerciais; - dar prioridade aos trabalhadores e produtores com menores condições de acesso aos mercados formais; - empoderar produtores e trabalhadores em suas organizações; - no Brasil, buscar por sistemas mais participativos de certificação.
Terceiro Setor	<ul style="list-style-type: none"> - organizações sem fins lucrativos: seus rendimentos não podem ser distribuídos entre seus membros; - promoção da sociedade civil; - caráter participativo em suas tomadas de decisão; - missão social como meta principal, contribuindo para o desenvolvimento do empreendedorismo social.
Gestão de Design	<ul style="list-style-type: none"> - conhecimento dos objetivos, missão, visão e valores das organizações para contribuir no alcance de suas metas; - métodos e ferramentas flexíveis (de acordo com as necessidades da organização); - foco no desenvolvimento da organização por meio da inovação do sistema produto-serviço; - parcerias com ONGs e Universidades para favorecer o acesso dos grupos ao design.
Artesanato	<ul style="list-style-type: none"> - Conselho Mundial do Artesanato: artesanato é toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade; - contrapartida à massificação e uniformização de

produtos globalizados (resgate cultural e identidade regional);

- valorização do processo criativo;
- tradições incorporados à vida cotidiana, passadas de geração para geração (artesanato tradicional);
- incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos (artesanato de referência cultural);
- parceria com artistas e designers com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos (artesanato de referência cultural);
- SEBRAE: desenvolvimento de produtos e sua inovação vinculados ao mercado, tendo em vista o respeito à tradição do grupo produtivo e à práticas sustentáveis, entendimento de artesanato relacionado à tradição e à cultura local;
- SEBRAE: prioriza a formação de cooperativas e associações de artesãos;
- estudos de gênero: atividades artesanais como espaços de emancipação;
- SEBRAE e estudos de gênero: artesanato como espaço para inserção das mulheres no mercado formal.

Fonte: a autora, 2011.

Estes princípios foram resumidos e agrupados a partir das três dimensões básicas da sustentabilidade resultando no Quadro 8:

Quadro 8: Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade relacionados às dimensões ambiental, econômica e social.

Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade relacionados às dimensões ambiental, econômica e social	
Tipo	Princípio
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - responsabilidade ambiental: manejo eficiente dos recursos, políticas de redução de impactos
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanato: contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados (resgate cultural e identidade regional) - SEBRAE/artesanato: priorizar a formação de cooperativas e associações de artesãos - gerar renda e melhoria das condições econômicas locais - formalização dos grupos ou organizações: iniciativa de economia solidária, terceiro setor ou empresa formal; - ganhos e prejuízos são repartidos entre todos (economia solidária) - organizações sem fins lucrativos: seus rendimentos não podem ser distribuídos entre seus membros (terceiro setor) - diálogo, transparência e respeito nas transações comerciais (comércio justo, <i>fair trade</i>; informação e identificação coerentes) - fluxo permanente de investimentos públicos e privados (principalmente cooperativismo) - estabelecer rede de colaboradores: parceria com artistas e designers com o objetivo de diversificar os produtos e parcerias com ONGs e Universidades para favorecer o acesso dos grupos ao design.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - respeito e valorização da cultura local: incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos (artesanato de referência cultural) - liberdade para participar dos mercados e intercâmbio econômico - indivíduos como agentes de seu desenvolvimento (endogeneização: contar com suas próprias forças; autogestão) - missão social como meta principal (terceiro setor) - caráter participativo em suas tomadas de decisão - fortalecer e valorizar recursos locais - sistemas mais participativos de certificação (comércio justo/<i>fair trade</i>)

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- promover organização em rede (cooperativismo)- satisfação das demandas através de sistemas de produtos e serviços (foco nas pessoas) |
|--|---|

Fonte: a autora, 2011.

Na seção 4.3.1, é apresentado o quadro de avaliação dos princípios da dimensão econômica da sustentabilidade (Quadro 10) focado na realidade do grupo de artesanato do estudo de caso e com base no Modelo CDS.

O percurso teórico aqui apresentado seguiu-se de acordo com o delineamento do tema desta pesquisa, tendo como ponto de partida a **Dimensão Econômica da Sustentabilidade**. Buscando-se alcançar o primeiro objetivo específico – Compreender o significado do termo dimensão econômica da sustentabilidade e sua relação com design – chegou-se aos subtemas, Design para a Sustentabilidade, Economia Solidária, Comércio Justo e Terceiro Setor, considerados como pontos chave da compreensão desta dimensão no contexto desta pesquisa. Partiu-se, em seguida, para considerações a respeito da **Gestão de Design**, ponto principal da Linha de Pesquisa a qual esta pesquisa encontra-se vinculada e uma das formas de abordagem do design inserido em organizações e comunidades. O segundo objetivo específico – Definir uma denominação e caracterização para o grupo do estudo de caso – demandou busca teórica nos textos de base do artesanato no Brasil e, em virtude das especificidades do grupo pesquisado, também buscou-se suporte em autoras dos estudos de gênero, tendo sua síntese na seção **Artesanato**.

A partir desta Fundamentação Teórica foi possível determinar os procedimentos metodológicos, com seus materiais e métodos, bem como apresentar os resultados desta pesquisa, como poderá ser visto nos capítulos seguintes.

3. O CASO: ARTESANATO DA CASA DOS GIRASSÓIS, SUAS POTENCIALIDADES E SEUS DESAFIOS

Este capítulo apresenta as realizações no campo. Nele, fala-se do estudo de caso, que caracterizou-se como uma pesquisa participante. Suas informações são baseadas em documentos, entrevistas e observações. Os momentos de contato com a Casa dos Girassóis foram muitos, em boa parte intensos, com colaborações constantes e recíprocas.

Os tópicos que se seguem foram distribuídos a partir de uma lógica e de uma cronologia dos acontecimentos, na maior parte do tempo. O capítulo será iniciado com a apresentação da entidade, a Casa dos Girassóis, sua estrutura interna, forma de atuação, público, dentre outras informações capazes de caracterizá-la. Se seguirá com a explanação acerca de suas parcerias, atuais e já realizadas, e a importância em mantê-las. Em seguida, o texto abordará o Artesanato da Casa dos Girassóis, foco desta pesquisa, tratando-se de sua reestruturação a partir do ano de 2010, de uma oportunidade comercial importante ocorrida no ano de 2011, fechando-se com reflexões desta pesquisadora.

Grande é o desejo de que este relato e suas reflexões possam contribuir com outros projetos semelhantes e com a base teórica do design para sustentabilidade, do terceiro setor e do trabalho em comunidades.

3.1. A CASA DOS GIRASSÓIS

A Casa dos Girassóis é um projeto que dá continuidade aos trabalhos realizados pela Associação Espírita Fé e Caridade⁴⁴. É resultado de pesquisa realizada ao longo de 10 anos na comunidade do Mont Serrat (situada a Rua Monsenhor Topp, Centro, Florianópolis, Santa Catarina), buscando conhecer as necessidades da comunidade.

⁴⁴ Localizada na Rua Fernando Machado, 245, Centro, Florianópolis, Santa Catarina, é a segunda instituição espírita mais antiga de Florianópolis e a quinta do Estado de Santa Catarina. Tem como objetivo difundir a doutrina espírita, o que realiza nas ações de evangelização de crianças, jovens e adultos, cursos e visitas. Fonte: <http://www.espiritualidades.com.br/Not_2011/2011_08_16_Associacao_Espirita_Fe_e_Caridade95anos.htm>

Dentre as realizações que culminaram com a abertura da entidade, tem-se, em 1996, a criação do Grupo Girassol constituído, em sua maioria, por jovens da instituição. Este grupo realizava atividades de evangelização através da arte, da elevação da autoestima e do autoconhecimento.

Visando ampliar sua atuação na comunidade do Mont Serrat, o grupo Girassol iniciou o projeto da Casa dos Girassóis, recebendo a cessão do local de funcionamento da entidade no ano de 2005, com subsequente reforma entre março de 2007 e fevereiro de 2008, tendo sido fundada oficialmente em 16 de janeiro de 2008, e suas atividades iniciadas em setembro deste mesmo ano (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008).

Em entrevista com a diretoria da entidade, no dia 16 de dezembro de 2010, obteve-se a informação de que, com o crescimento das atividades da Casa dos Girassóis, viu-se a necessidade de adquirir CNPJ próprio para facilitar projetos sociais, entrada em Editais, auxílio da prefeitura, dentre outras oportunidades, pois sua vinculação à Associação Espírita Fé e Caridade a enquadrava como entidade religiosa o que inviabilizava a captação de recursos. Segundo as entrevistadas, o ideal seria a sede da entidade ser dentro da comunidade, na parte mais alta do morro, mas, por questões de segurança, optou-se por um local nas escadarias de acesso à comunidade. A sede foi totalmente reformada para abrigar as atividades da Casa dos Girassóis. A compra do imóvel e sua reforma foram possíveis a partir de doações de membros e pessoas próximas e pedidos de doação a empresários.

Conforme o estatuto da entidade, a Casa dos Girassóis foi fundada em 16/01/2008, como

associação sem fins econômicos, com duração por tempo indeterminado, com sede e foro na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, situada a Rua Monsenhor Topp, no 320 - Bairro Centro - CEP: 88020-500. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008)

No artigo 6º de seu estatuto, estão dispostos os objetivos da Casa dos Girassóis, sendo eles:

- a) Promover a assistência social através de ações integradas de proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice;
- b) Amparar às crianças e aos adolescentes;
- c) Promover e integrar ao mercado de trabalho;
- d) Possibilitar a convivência familiar e comunitária da criança, do adolescente e do idoso. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008)

Seu foco de ação são as crianças e adolescentes em situação de risco social. Sua filosofia de atuação está embasada na doutrina espírita (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008), dessa forma, apesar de não ser classificada como entidade religiosa, sua atuação na sociedade se baseia nos princípios da religião a qual o grupo mantenedor da associação pertence.

Com relação à aquisição de recursos para custeio da entidade, seu estatuto, no capítulo IX, Artigo 34, estabelece que poderão ser obtidos através de:

- a) Receitas advindas de contribuições de instituições públicas e privadas, celebração de convênios, doações de pessoas físicas e jurídicas;
- b) Receitas advindas das operações realizadas pelas unidades geradoras de renda, criadas para viabilizar a produção, a geração e a venda de bens e serviços ao público externo;
- c) Receitas de dividendos de quotas e ações que tenham sido doadas ou que haja subscrito, para a geração de renda com aplicação nas finalidades sociais. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008)

Este capítulo também estabelece que

Toda receita advinda com as operações realizadas pela CASA DOS GIRASSÓIS será revertida exclusivamente para a manutenção e custeio de suas finalidades estatutárias. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008)

Seu artigo 35 enquadra a entidade nas iniciativas do terceiro setor. Da mesma forma, ela não se enquadra em um dos princípios da economia solidária que é a divisão dos rendimentos entre seus associados.

A CASA DOS GIRASSÓIS não distribui entre seus associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, sob qualquer forma ou pretexto, excedentes operacionais, dividendos, bonificações, participações ou parcelas de seu patrimônio. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008)

Este artigo em especial precisa ser levado em consideração pelo grupo de artesanato, pois uma das estratégias de suas coordenadoras seria reembolsar suas voluntárias pelos materiais e serviços prestados. Durante a pesquisa, após uma ação comercial importante para o grupo, que será detalhada nas seções 3.1.2 (p. 110) e 3.3.2 (p. 136), a coordenadora do grupo de artesanato informou que, ao consultar a diretoria executiva da entidade, verificou que esta estratégia não poderia ser utilizada.

Sobre a estratégia de formar parcerias com outras entidades e organizações, o Capítulo XII - Das Disposições Gerais, em seu artigo 41 coloca que "A CASA DOS GIRASSÓIS poderá filiar-se a entidades e organizações técnicas, culturais e científicas, desde que não firmem os objetivos Estatutários" (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008). Este artigo estabelece um critério importante para a busca de parceiros pessoa jurídica para atividades específicas, como comercialização de produtos, formação técnica e pedagógica etc.

Estar ciente do estatuto e regimento interno das organizações é imprescindível para que os designers possam atuar no terceiro setor de forma coerente e adequada. No terceiro setor, esta questão é ainda mais importante, pois seu funcionamento está diretamente relacionado aos seus objetivos sociais (como apresentado na seção 2.1.3.3, p. 47).

Em sua metodologia de atuação, a Casa dos Girassóis enumera três eixos, que ela denomina de Módulos. O Módulo 1 possui como tema "consigo mesmo" que visa ações que auxiliem no autoconhecimento corporal, intelectual e cultural, tendo como base o "amar a si mesmo". Por sua vez, o Módulo 2, "com o outro", baseia-se

em ações voltadas para a convivência em grupo, o respeito ao outro e à diversidade cultural e o saber tolerar as diferenças. Amizade e solidariedade formam a base deste módulo. Por fim, o Módulo 3, “com Deus”, estabelece ações voltadas para a formação emocional e espiritual (CASA DOS GIRASSÓIS, 2008).

Dessa forma, pode-se observar que, por exemplo, as oficinas mantidas pela Casa dos Girassóis buscam desenvolver as diretrizes desses três eixos. A oficina de artesanato, que culminou no grupo de artesanato, tem como objetivo o autoconhecimento e a melhoria da autoestima a partir do aprendizado das técnicas artesanais e da superação pessoal das limitações técnicas que esta atividade envolve. Da mesma forma que trabalha com a amizade, a união e a troca de experiência entre suas integrantes. Durante as entrevistas individuais e as observações em campo, estas questões foram colocadas. Portanto, a inserção do design no grupo deve ter ciência desses eixos de atuação e de sua base formadora para estar de acordo com os objetivos da entidade. Como visto anteriormente, Cunha (2010) apresenta a experiência com os dois grupos de mulheres nas oficinas de artesanato, obtendo estes resultados, relacionando-os a uma emancipação das mulheres de seus cativeros (históricos e sociais). A experiência com o grupo da Casa dos Girassóis vem corroborar com este aspecto.

3.1.1. Parcerias, conquistas e desafios

Nesta parte, serão abordadas as parcerias mantidas pela Casa dos Girassóis que favorecem acesso a serviços e recursos específicos. Acesso a alimentos, por meio do programa Mesa Brasil do SESC, que possibilitou a inserção comercial no projeto Balcão da Cidadania do Shopping Iguatemi e acesso aos serviços de design por meio da parceria com o Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Estas parcerias demonstram a importância em estabelecer redes de relacionamentos com organizações, empresas, instituições de ensino e pessoas físicas.

3.1.1.1. Mesa Brasil/SESC: uma parceria em prol da boa alimentação

Acesso a recursos não financeiros são bem vindos em instituições com renda restrita. A Casa dos Girassóis consegue manter

um projeto nutricional com suas crianças graças à parceria com o SESC em seu programa Mesa Brasil. Conforme o site⁴⁵ do SESC Santa Catarina,

O Mesa Brasil SESC é um programa de segurança alimentar e nutricional sustentável, que redistribui alimentos excedentes próprios para o consumo ou sem valor comercial. O programa é uma ponte que busca onde sobra e entrega onde falta, contribuindo para diminuir o abismo da desigualdade social no país. É uma ação conjunta e permanente do SESC com uma rede solidária de empresas, instituições sociais e voluntários, para diminuir as carências alimentares e o desperdício de alimentos. (SESC)

Por meio dessa parceria, é mantida a oficina de culinária com as crianças assistidas pela Casa dos Girassóis, que, além de ser um momento importante de alimentação, é um momento educativo que favorece aprendizados e desenvolvimento social, motor e intelectual por meio da culinária.

Da mesma forma, por fazer parte do Mesa Brasil, a Casa dos Girassóis foi convidada para participar do projeto social Balcão da Cidadania, mantido pelo Shopping Iguatemi, que será detalhado em tópico específico, em virtude de sua importância no decorrer desta pesquisa.

3.1.1.2. NGD/UFSC e Casa dos Girassóis: uma via de acesso ao design

A parceria entre Casa dos Girassóis e o Núcleo de Gestão de Design foi firmada desde o início do projeto da entidade, com o desenvolvimento de sua identidade visual, materiais de divulgação, *website* e sistema de sinalização.

No ano de 2006, foi desenvolvido o projeto de extensão **Design Social aplicado: Casa dos Girassóis**, com duração de 6 meses (de junho a dezembro)⁴⁶.

⁴⁵ Encontra-se nas Referências Bibliográficas.

O objetivo geral deste projeto foi criar mecanismos de divulgação da organização com fins sociais, Casa dos Girassóis, por meio do design, desenvolvendo o web site e toda a sinalização e aplicação da identidade visual. Estas ações ajudaram a organizar e estruturar o espaço físico, bem como na consolidação do local e seu reconhecimento tanto físico, quanto virtual (UFSC, 2006, p. 2). No item RECURSOS, o projeto solicitava recursos financeiros para material de consumo no valor de 2 (dois) mil reais, serviços de pessoa jurídica (fornecedores gráficos) no valor de 2 (dois) mil reais, além de 2 bolsas para a graduação.

Os materiais desenvolvidos são usados pela entidade e o contato com o NGD permanece, por meio de prestações de serviço esporádicas ou envolvimento em projetos de extensão e pesquisa (como esta aqui apresentada).

Neste ano de 2011, paralelo à pesquisa, foi feito o desenvolvimento de materiais gráficos voltados para o grupo de artesanato. O objetivo era, por meio do design, favorecer um dos objetivos da reestruturação do grupo que é atuar de forma mais profissional. Também percebeu-se o potencial que esta intervenção do design poderia ter na elevação de autoestima do grupo por possuírem uma identificação própria, com embalagem, catálogo de produtos e outros materiais que se mostrassem necessários.

O projeto de Identidade Visual e desenvolvimento dos Materiais Gráficos contou com a participação de um mestrando e uma bolsista da graduação⁴⁷. Utilizou-se o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Produtos (GODP)⁴⁸ no planejamento, organização e controle do projeto (Apêndice B). Durante a fase de coleta de dados, aproveitou-se as entrevistas, observações e atividades da pesquisa (mapa mental e painel semântico) com o grupo de artesanato. Todas as etapas foram desenvolvidas em grupo (Figura 5), com contatos com o grupo de artesanato para apresentação de resultados parciais.

⁴⁶ O projeto teve como coordenador o professor Eugenio Merino e como participantes os professores Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo e Cristina Nunes, além de 6 (seis) alunos voluntários e dois alunos de graduação bolsistas

⁴⁷ Lucas Garcia e Laura Piazza, respectivamente.

⁴⁸ Desenvolvido pelo NGD (ver Apêndice B).

Figura 5: Análise do Mapa Mental⁴⁹ para desenvolvimento da identidade visual do grupo.



Fonte: a autora, 2011

Todos desenvolveram alternativas e, as seleccionadas, foram refinadas e montados protótipos de aplicação em sacolas (Figura 6). As propostas foram levadas para o grupo de artesanato, que fez suas considerações, sendo elas positivas. Foi gratificante ouvir nos depoimentos que o que fora gerado de informações na atividade do mapa mental e posteriormente analisado no contato com os painéis (montados pela equipe de design tendo como base palavras chave relacionadas ao grupo), foram percebidos pelas artesãs na identidade visual (sintetizadora de todo o processo).

As etiquetas e aplique para avental foram adquiridos via doação, assim como a impressão das *tags* (em offset), feita via parceria com uma gráfica cuja sócia é voluntária da Casa dos Girassóis.

⁴⁹ Para detalhes sobre a confecção do Mapa Mental, ver seção 3.2.

Figura 6: Montagem com alternativas da identidade visual e protótipos. No topo, têm-se as alternativas de assinatura visual; no meio, à esquerda, montagem dos protótipos; no meio, à direita, protótipo de embalagem; na base, à esquerda, rascunhos e materiais para confecção dos protótipos; e no canto inferior direito, protótipo de embalagem com a identidade visual escolhida.



Fonte: a autora, 2011.

A parceria com Universidades pode favorecer o acesso a recursos materiais, de estrutura e humanos via extensão e pesquisa acadêmicas. A extensão, em especial, é uma contrapartida possível da Universidade para a sociedade de forma mais direta. Contudo, ela depende do engajamento das graduações em realizar este tipo de projeto, bem como da articulação das entidades e comunidades em buscar parcerias nesses espaços. Do ponto de vista institucional, é viável e faz parte dos objetivos das Instituições de Ensino Superior (IES), atendendo às solicitações da relação ensino-pesquisa-extensão.

3.1.1.3. OAB Cidadã: o desafio do engajamento na manutenção da parceria

O projeto OAB Cidadã tem o objetivo de auxiliar a população no acesso aos direitos garantidos pela Constituição Brasileira. Atua nas diversas áreas do direito por meio de orientações e auxílios. Este projeto também garante, por meio de parcerias, serviços variados para o pleno exercício da cidadania (OAB Cidadã, 2011).

Como o NGD/UFSC é parceiro da OAB Cidadã, esta pesquisadora teve a oportunidade de conhecer o projeto de perto, por meio das entidades que o NGD atende via extensão. Para participar do projeto as entidades precisam comparecer a uma reunião do projeto na OAB e se candidatar, preenchendo um cadastro. Se aceita, a entidade tem, como compromisso para sua permanência, estar presente nas reuniões mensais. Se deixa de ir a três reuniões seguidas, é automaticamente desligada do projeto. Pode parecer simples, mas nem todas as entidades conseguem garantir que uma pessoa compareça às reuniões mensais. E foi por este motivo que a Casa dos Girassóis não conseguiu manter seu vínculo com o projeto OAB Cidadã.

Foi durante a observação no Balcão da Cidadania que obteve-se a informação de uma das coordenadoras do artesanato de que a Casa dos Girassóis havia saído do projeto OAB Cidadã. Ela justificou que a entidade não possui voluntários suficientes para acompanhar este tipo de processo. A pessoa que representava a Casa dos Girassóis nas reuniões da OAB Cidadã tinha disponibilidade enquanto era presidente de uma associação de moradores de seu bairro. Desta forma, ela representava as duas entidades. Com sua saída da presidência, não

pôde mais ir às reuniões (por questão de tempo) e a Casa ficou sem representante.

Considera-se esta parceria importante para a entidade, pois toda organização precisa das figuras de um advogado (ou uma consultoria jurídica) e um contador (ou uma consultoria contábil). Formalização de contratos, de parcerias, participações em Editais etc. requerem conhecimentos nessas áreas. Da mesma forma, a parceria com a OAB Cidadã facilita o acesso a Editais, empresas e outras ONGs, pois a OAB faz o papel de mediadora, divulgando estas oportunidades. Muitas entidades vinculadas à OAB Cidadã possuem o apoio do NGD, por exemplo, e conquistam serviços nas áreas de design gráfico.

Portanto, participar deste projeto é estratégico, pois a entidade tem acesso a uma série de serviços oportunizados pelo projeto, que vão além de questões jurídicas. Vendo a lista de parceiros do projeto OAB Cidadã é possível perceber o potencial desta parceria.

Neste tópico foi possível conhecer as vantagens de parcerias com instituições, seja na aquisição de recursos materiais ou acesso a serviços. É importante salientar que o principal desafio é manter essas parcerias. Enquanto alguns parceiros podem ter uma forma de manutenção própria que facilita a permanência, como é o caso do Mesa Brasil, outros podem precisar de um contato mais próximo e de maior proatividade da entidade para manter a parceria, como é o caso da OAB Cidadã. Outra forma de conseguir esta manutenção, é firmar parcerias com organizações que possuam pessoas diretamente relacionadas à entidade, caso do NGD/UFSC, do qual umas das coordenadoras do artesanato faz parte.

As estratégias de conquista de novas parcerias e manutenção das mesmas vai depender das características de cada organização. Contudo, seu planejamento e desenvolvimento deve ser pensado pela entidade para garantir que seus objetivos sociais estejam em consonância com os objetivos em responsabilidade social das organizações parceiras.

3.1.2. O Artesanato da Casa dos Girassóis: origem e organização atual

Apesar de não ter surgido com este objetivo, com o passar do tempo, o artesanato foi sendo visto como uma possibilidade de gerar renda para a entidade em paralelo ao seu trabalho de formação e

elevação de autoestima. Com sua reformulação, novos desafios surgiram e o design foi colocado como uma ferramenta para contribuir no percurso deste novo caminho. As informações que se seguem são resultado de análise documental, entrevistas e observações feitas ao longo dos anos de 2010 e 2011.

O grupo de artesanato teve sua primeira formação com o grupo Semeando, composto por duas coordenadoras do grupo Girassol e mulheres e jovens da comunidade, que ficou em atividade por 15 anos. Posteriormente o grupo Semeando se dissolveu e, no início de 2010, começou-se um novo grupo de artesanato.

O grupo Semeando era composto por voluntárias e mães da comunidade e tinha como objetivos:

Vivenciar a Lei de Justiça, Amor e Caridade, com grupo de mulheres da comunidade Monte Serrat em Florianópolis, despertando-as e capacitando-as para a necessidade de uma auto-suficiência psicológica e financeira em busca do crescimento espiritual de cada um. (CASA DOS GIRASSÓIS, 2010)

O caráter terapêutico do artesanato para a Casa dos Girassóis está evidenciado no relatório de atividades do grupo Semeando no ano de 2009. Neste ano, o grupo possuía cinco coordenadoras e oito participantes. Sua proposta de trabalho em 2009 foi buscar mais qualidade nos trabalhos e harmonia nos encontros. O bordado foi o foco de produção, por ser uma característica do grupo, e seus temas (seus desenhos) seriam elaborados por meio de dinâmicas em cada encontro. Os produtos desenvolvidos foram: almofadas e toalhas de lavabo bordadas. Um momento de canto foi agregado às dinâmicas do grupo. Todos os encontros buscavam seguir um roteiro estabelecido no início do ano:

Roteiro de Atividades do encontro:

Tema: (o tema é definido, e todas as atividades estarão relacionadas ao tema).

1. O grupo é recebido num ambiente previamente preparado (música,...);
2. Iniciamos o encontro com um relaxamento;

3. Abertura e leitura do evangelho por uma das mães;
4. Prece inicial;
5. Primeiro trabalho é de musicalização com a Ana Carla (este momento possibilita muita harmonização, e o tema do dia já é trabalhado nesta atividade);
6. Lanche;
7. Dinâmica (com o tema);
8. O tema é abordado segundo o espiritismo (evangelho, livro dos espíritos, obras espíritas,...);
9. Momento da arte (desenho, argila, pintura,...) também relacionado com tema;
10. Fechamento do tema do dia e prece final.
(CASA DOS GIRASSÓIS, 2010)

Em entrevista, no dia 17 de dezembro de 2010, a coordenadora do grupo, Giselle, colocou que antes o artesanato era feito com outras pessoas, no grupo Semeando, e foi um chamariz para trazer as mães da comunidade para uma formação humanista para a comunidade. No início, faziam bordado. Com a ida para a sede da Casa dos Girassóis, houve a mudança no grupo. Em junho de 2010, foi feita uma avaliação interna, revisão dos objetivos do grupo devido instabilidades e perda de interesse. Com 3 meses de atividades, foi feito o Bazar de Natal (em dezembro de 2010) e a formação do Grupo de Artesanato da Casa dos Girassóis.

Com a reformulação do grupo, revisou-se os objetivos e forma de atuação, evidenciando-se uma preocupação maior com a formação técnica, a melhoria da qualidade e a aquisição de renda para a entidade, além dos objetivos preexistentes.

Algumas das antigas integrantes do Semeando estão na nova formação. Atualmente o grupo de artesanato é formado por 13 mulheres, entre 36 e 61 anos, sendo seis de camadas populares e sete de camadas médias. Das 13 integrantes, 9 participaram da entrevista individual. Com relação ao trabalho artesanal, 5 (cinco) mulheres já possuíam conhecimento em alguma técnica, principalmente as mais domésticas, como crochê, tricô e bordado. Apenas 2 (duas) não tinham conhecimento em técnicas manuais até chegarem à Casa. O aprendizado se dá nas reuniões, no primeiro sábado de cada mês, pela tarde. Quem sabe mais, ensina para quem sabe menos. O grupo conta

com uma coordenadora que conhece boa parte das técnicas e é formada em Artes Plásticas, sendo quem organiza a produção e transmite boa parte dos conhecimentos técnicos e de acabamento. Todas as integrantes possuem renda própria: três integrantes são assalariadas, quatro aposentadas e duas são mantidas pelos cônjuges. Com relação à escolaridade, duas estudaram até a 4ª série do ensino fundamental, uma tem o ensino médio incompleto, duas o ensino médio completo, e quatro possuem ensino superior completo.

Voltando-se para uma categorização ou caracterização do grupo de artesanato da Casa dos Girassóis, o trabalho realizado pelo grupo, baseando-se em Barroso (2009), Mascêne (2004; 2010) e as normatizações do Mdic (BRASIL, 2010), de acordo com a categoria pode ser enquadrado nos trabalhos manuais (artesanato doméstico). Todavia, tendo em vista a problematização levantada quanto a algumas inconsistências na defesa da terminologia artesanato, bem como os argumentos colocados por Cunha (2010), principalmente em relação ao caráter androcêntrico dos textos normatizadores do artesanato no Brasil, bem como a possibilidade de atualização do termo por meio de inovações, demonstrado por Guimarães (2010) e ao fato do próprio grupo se autodenominar um grupo de artesanato, optou-se tratar seus trabalhos como trabalhos artesanais e o grupo como um grupo de artesanato.

Quanto aos usos, a produção se constitui principalmente de adornos e acessórios, produtos decorativos e utilitários (para atividades domésticas). Com relação à organização do trabalho, o grupo de artesanato não se constitui como uma organização formalizada, mas está vinculado à associação A Casa dos Girassóis como uma atividade interna.

E quanto aos materiais utilizados, são basicamente de fios (bordados), tecidos, incluindo retalhos, aviamentos e madeira, havendo a ocorrência de peças industrializadas para montagem de bijuterias, por exemplo.

O arcabouço teórico e documental proporcionou um ponto de partida importante para o conhecimento do grupo. Contudo, conhecer cada artesã individualmente mostrou-se um ponto importante para ser considerado na pesquisa, uma vez que percebeu-se os interesses pessoais como algo a ser considerado na reestruturação do grupo. Da mesma forma, percebeu-se a pertinência em realizar uma imersão no

grupo, utilizando-se de observações mais frequentes, para uma melhor compreensão da organização interna do grupo, sua dinâmica e sua cultura. Estes aspectos serão abordados na seção 3.3 (pg. 103-126). Antes, serão apresentados os procedimentos metodológicos do Estudo de Caso.

3.2. O ESTUDO DE CASO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho de campo revelou-se como o momento de confronto relevante entre a teoria, até então estudada, e a realidade social a ser conhecida. Para sua realização, pensando-se na coleta de dados do grupo do estudo de caso, optou-se pela realização de entrevistas semi-estruturadas, observações, incluindo a observação participante, registros fotográficos e filmográficos e duas atividades práticas.

O primeiro encontro com a entidade, buscando-se confirmar o interesse da mesma em participar da pesquisa, ocorreu no dia 16 de dezembro de 2010, na sede da entidade, com a realização da primeira entrevista (Apêndice C) com a direção da Casa dos Girassóis. Como suas diretoras também são atuantes no grupo de artesanato, sendo uma delas coordenadora, foi possível abranger nesta entrevista preliminar perguntas referentes ao grupo de artesanato. Esta entrevista foi filmada e fotografada, tendo sido lido o Termo de Consentimento Livre Esclarecido e assinada a declaração de aceite da direção da entidade (Figura 7).

Figura 7: Diretoras assinando o termo (TCLE).



Fonte: a autora, 2011.

No dia seguinte, foi feita uma entrevista não-estruturada com a coordenadora do grupo de artesanato, no Núcleo de Gestão de Design, na qual foi possível obter detalhes sobre o grupo.

Após essas duas entrevistas, passou-se a acompanhar com certa frequência as atividades do grupo, realizando-se registros fotográficos e anotando-se as observações em cadernos de anotações. Boa parte das fotos tinham como objetivo servirem para a entidade em seus materiais de divulgação, além dos objetivos dessa pesquisa.

A primeira visita ao grupo foi feita no dia 02 de abril de 2011, das 14 às 16h, na sede da entidade. Foi feita a apresentação desta pesquisadora e da pesquisa. Foi realizada observação, com registro fotográfico e anotações em caderno de anotação. Neste dia foram observados um debate inicial sobre os novos objetivos do grupo e sua necessidade de reestruturação, bem como a produção do dia.

Nos dias 07 de maio de 2011 e 04 de junho de 2011, das 14 às 18 horas, foram realizadas as entrevistas individuais com as artesãs, na sede da entidade (Apêndice D). Seu objetivo era conhecer a cultura do grupo e as motivações individuais de suas integrantes em participar do grupo de artesanato. Para esta entrevista trabalhou-se com dois pressupostos. O primeiro coloca que a formação deste tipo de grupo está além de ações gerenciais, uma vez que a motivação de suas integrantes não está, em primeira ordem, vinculada à uma questão comercial ou financeira, mas sim de convivência, elevação da autoestima e terapia ocupacional. Dessa forma, o tratamento pontual meramente gerencial pode não trazer os resultados esperados pela Gestão de Design, necessitando da base antropológica e sociológica para uma complementação. O segundo pressuposto foi definido a partir da informação, fornecida pelas coordenadoras do grupo de artesanato, de suas intenções em direcionar o grupo para sua profissionalização, a fim de que este venha a contribuir na manutenção financeira da Casa dos Girassóis. Assim, buscou-se observar se existia a possibilidade das integrantes do grupo, especialmente as mulheres da comunidade, não terem absorvido esta mudança de foco, podendo haver um conflito. Portanto, o objetivo geral destas entrevistas foi conhecer as motivações pessoais das integrantes do grupo de artesanato em formação na Casa dos Girassóis em participar deste grupo com foco na produção e comercialização. Para alcançá-lo,

utilizou-se das perguntas norteadoras, que possibilitaram elaborar esta entrevista.

Além das entrevistas e das observações, outros recursos contribuíram para conhecer melhor o grupo e suas individualidades: a elaboração de um mapa mental e um painel semântico em grupo. No dia 18 de junho de 2011, foram realizadas com o grupo duas atividades: a elaboração de um mapa mental visando sintetizar os objetivos do artesanato da Casa dos Girassóis e as características desse artesanato para o grupo e a construção de um painel semântico para levantamento de imagens que sintetizem a identidade do grupo. Estas atividades fazem parte do levantamento de oportunidades para a Casa dos Girassóis: participação no Balcão da Cidadania; definição da 'cara' do artesanato da casa (o que facilitou o desenvolvimento de sua identidade visual) e levantamento de novas oportunidades através do artesanato.

As atividades foram planejadas elaborando-se um roteiro, cujas etapas eram: explicar cada atividade, explicar o que são mapas mentais e painéis semânticos e, ao final, como eles podem ser usados por elas em suas atividades. Foram elaboradas perguntas-chave que guiarium seu preenchimento pelas artesãs. As perguntas elencadas para o mapa mental, de acordo com os objetivos da atividade, foram: 1ª) quem somos? 2ª) o que produzimos? 3ª) por que existimos? 4ª) onde estamos? 5ª) para onde vamos? 6ª) o que pensam de nós? 7ª) que grupo queremos? 8ª) o que queremos transmitir?. Por sua vez, as perguntas e itens para o painel semântico foram: 1ª) o que queremos transmitir? 2ª) o que não queremos transmitir? 3ª) cores, texturas e formas; 4ª) referências e modelos; 5ª) diferencial. Os recursos enumerados para a realização da atividade foram: papel pardo (1x1,20m), canetas (marcadores) coloridas, cola, tesouras, revistas e jornais, amostras e fita adesiva.

Do inglês, *mind map* (mapa mental em português), criado em 1970 por Tony Buzan⁵⁰, é uma técnica gráfica para expressar o pensamento radial. Sua construção segue as etapas a seguir: 1. colocação do tema principal (imagem ou palavra-chave) no centro da página; 2. são feitas ramificações com os subtemas relativos ao tema central; 3. cada subtema pode ter ramificações com palavras ou imagens associadas; 4. as ramificações formam uma estrutura nodal

⁵⁰ Buzan, T.. **Make the Most of Your Mind**. Cambridge: Colt Books, 1970.

conectada (MENTO et al, 1999, p. 392-393). Os mapas mentais são um tipo de diagrama que auxiliam na organização de informações, de conceitos e ideias, favorecendo o processo de aprendizado e a visualização de um problema ou situação. Eles podem ser aplicados a qualquer tipo de tarefa, individual ou em grupo, para planejar e registrar graficamente qualquer tipo de evento.

Para a atividade na Casa dos Girassóis, o mapa mental buscou auxiliar na organização de pensamentos, ideias e conceitos do grupo de artesanato sobre sua condição de grupo atual e futura (organização do grupo) e suas ideias e desejos em relação à produção artesanal do grupo. Portanto, o foco do mapa mental foi ARTESANATO DA CASA DOS GIRASSÓIS.

Para a construção do mapa mental (Figura 8), preparou-se a mesa externa, disponibilizou-se uma folha de papel pardo e marcadores (canetas hidrográficas) coloridos. A construção do mapa foi guiada com perguntas chave. A cada pergunta, o grupo escrevia palavras-chave. Foi interessante a forma como se organizaram nesta atividade, pois, as perguntas eram escritas em uma determinada parte do papel e, para aquelas que estavam distantes da pergunta, era feita uma linha guia. Dessa forma, todas puderam escrever em todas as perguntas sem se levantar de seus lugares. Quando o braço de uma não alcançava a extremidade desejada, prontamente alguém pegava o marcador e completava a linha. O mapa ficou bastante colorido e com uma dinâmica de leitura própria que requer do leitor atenção às linhas guias e seus cruzamentos. Foi possível perceber como cada uma se comportava diante do desafio. Algumas, mais tímidas, ficavam de lado, dizendo baixo no ouvido da vizinha o que gostaria que fosse escrito. As mais ativas e expansivas, mal ouviam as perguntas, já iam escrevendo, inclusive mudando a cor de cada texto. Algumas se apegaram a uma única caneta. No final da atividade, pediu-se para que todas revisassem o mapa e verificassem se havia algo que gostariam de retirar ou acrescentar. Uma delas colocou que estava ótimo, nada precisava ser mudado, pois como o trabalho foi em grupo, tudo estava de acordo com o grupo. O mapa mental levou 26 minutos para ser concluído.

Logo em seguida, as mulheres foram convidadas para elaborar o painel semântico (Figuras 10 e 11). Painéis semânticos são painéis de imagens, desenhos, texturas ou outras manifestações gráficas que sintetizam conceitos relacionados a um tema central. Muito utilizados

em marketing e em design, auxiliam na síntese visual para desenvolvimento de produtos (gráficos, artefatos, ambientes etc.). Podem ser divididos por temas, tais como, cores e sensações, formas e expressividade, produtos similares etc. Podem ser construídos com recorte e colagem ou diretamente no computador com auxílio de ferramentas gráficas. Este tipo de painel recebe uma variedade de nomes, mas seu objetivo é o mesmo. (PEREIRA, 2010; PEDROSO; LAMÓGLIA, 2005; BAXTER, 2000).

Após a explicação da atividade e a disponibilização dos materiais, elas se organizaram espontaneamente em dois grupos. Os materiais disponíveis eram: papel pardo, revistas, tecidos, botões, novels de lã, tesouras, cola e fita adesiva. Durante a atividade, elas iam ao estoque da entidade e pegavam mais tecidos, linhas, fitas e tudo o que achassem interessante. Um dos grupos decidiu fazer uma boneca com retalhos e fios (Figura 10). O outro, focou no painel com fotos e pequenas montagens de materiais específicos do artesanato (Figura 11). Nesta atividade ficou evidente a visão individual de cada uma com relação às imagens e materiais que se relacionam ao trabalho do grupo. Aquelas que focaram no painel da boneca tiveram muitos conflitos na escolha de tecidos, fitas e acessórios para compô-la. Este painel causou um certo desconforto nas coordenadoras. Isso pode demonstrar uma lacuna entre as artesãs que dominam todo o processo, desde a criação até a finalização, e aquelas que dominam partes do processo, como montagem de peças com técnicas específicas, pintura de peças com técnica específica, tipo específico de acabamento. Neste contexto, pode-se incluir aquelas que são dependentes da presença das outras para a elaboração da parte que lhe cabe no trabalho. Esta divisão em duas categorias, as que criam e produzem e as que apenas produzem já era visível, mas com esta atividade, houve uma polarização que deixou esta questão mais nítida. Um desafio para o grupo, em sua formação e consolidação. O painel semântico levou 45 minutos para ser concluído.

Ao final da atividade, aproveitou-se para fazer um fechamento perguntando o que elas tinham achado das atividades e quais suas dificuldades. Todas acharam positivo e válido. Demonstraram ter gostado mais do mapa mental, pois ele permitiu sintetizar os pensamentos delas em relação ao artesanato. Acredita-se que esta preferência também se deu pelo fato dele ter mantido a construção em

grupo sem conflitos, o que não ocorreu no painel semântico. Da mesma forma, trabalhar com palavras é mais fácil que trabalhar com imagens, pois as imagens precisam ser selecionadas e interpretadas para serem reelaboradas e o nível de abstração necessário para isso é maior do que na seleção de palavras-chave. Duas integrantes falaram da dificuldade inicial em responder às perguntas do mapa mental. Por fim, foi esclarecido por esta pesquisadora que a escolha dessas duas atividades foi feita por percebê-las úteis para o grupo se apropriar e utilizar em outros momentos de criação, principalmente no desenvolvimento de novos produtos.

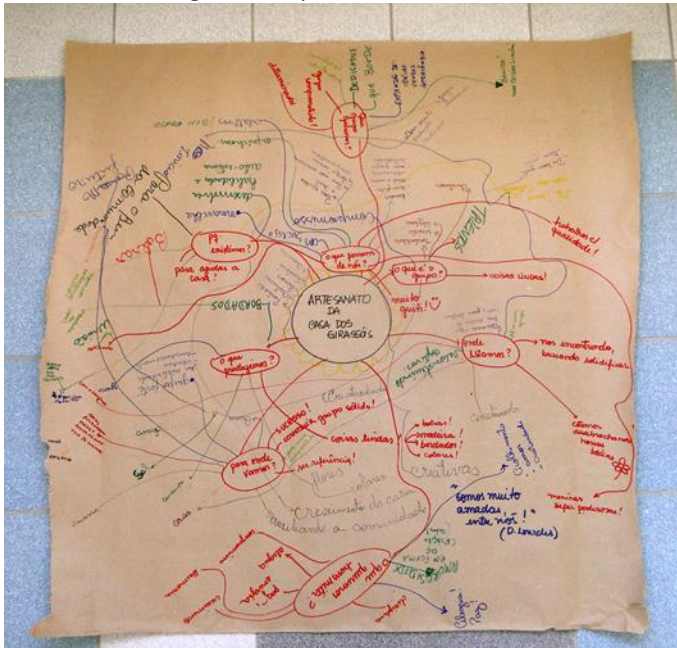
Com resultado destas duas atividades (Figuras 9, 10 e 11) foi possível observar como cada artesã estava quanto ao novo desafio do grupo: produzir para gerar renda para a Casa dos Girassóis de forma mais profissional.

Figura 8: Início da elaboração do mapa mental em grupo.



Fonte: a autora, 2011.

Figura 9: Mapa mental finalizado.



Fonte: a autora, 2011.

Figura 10: Painel Semântico (a boneca).



Fonte: a autora, 2011.

Figura 11: Painel Semântico (elementos do artesanato).



Fonte: a autora, 2011.

Foram realizadas outras observações durante a produção para a ação comercial no Balcão da Cidadania. Como parte das observações participantes, esta pesquisadora esteve presente na primeira reunião do Balcão da Cidadania no Mesa Brasil SESC, acompanhando uma das coordenadoras (Ivete). Também esteve presente na reunião do grupo de artesanato, anterior ao início do Balcão da Cidadania, e em todos os dias da ação comercial, realizando observação participante.

3.2.1. Balcão da Cidadania: oportunidade inusitada para a pesquisa, desvios e “recaminhos”

O processo de pesquisa se mostrou em seu decorrer como algo fluido e bastante dependente do campo. Seu foco de análise iniciou-se num estudo de caso, mas, como o objeto de estudo também passava por transformações, a pesquisa adaptou-se, caracterizando-se como pesquisa participante.

E nestes desvios e “recaminhos”, o Balcão da Cidadania se mostrou como um espaço oportuno para observar como as pessoas interagem com os produtos do grupo de artesanato, como o próprio grupo se comportaria diante do desafio e quais seriam os resultados objetivos, físicos e materiais e os resultados subjetivos e emocionais.

Para acompanhar esta novidade para a entidade, foi preciso fazer adequações nos procedimentos da pesquisa, que serão apresentados a seguir e permitirão compreender seus resultados.

Foi elaborado um roteiro de observação, visando os objetivos da pesquisa relacionados às expectativas dessa ação comercial. Havia a intenção de aplicar questionários com os clientes, mas devido ao pouco tempo disponível para elaborá-los, testá-los e validá-los, optou-se em realizar apenas a observação. Esta decisão mostrou-se acertada, pois o fluxo de clientes e o tipo de público passante no Shopping não era previsível, assim como o tempo de permanência da Casa dos Girassóis não era suficiente para tentar-se aplicar questionários ou fazer entrevistas. No decorrer das observações, foi preciso fazer adaptações, o que levou esta pesquisadora a realizar uma observação participante.

No Roteiro da Observação, teve-se como objetivos observar a reação do público diante dos produtos da Casa dos Girassóis no Balcão da Cidadania, assim como seus comentários a respeito do material gráfico disponível. A observação tinha como período de 29 de agosto à 01 de setembro de 2011. Sua duração era de, aproximadamente, 3 horas, durante o funcionamento do estande, e seria usado como recurso de registro um caderno de anotações.

Foi programado um dia de observação participante, ficando a pesquisadora como vendedora no Balcão, podendo, dessa forma, ter contato direto com o ato da venda, os produtos e o público do shopping, podendo, inclusive, abordar diretamente questões referentes à percepção do público quanto aos produtos e ao material gráfico. Todavia, em virtude das necessidades da entidade, a observação participante se deu praticamente todo o tempo, principalmente nos dias em que esta pesquisadora precisou substituir pessoas que não puderam comparecer, ou ainda, preencher lacunas na escala.

Elencou-se como pontos a serem observados:

1) Valorização a partir dos ativos intangíveis:

- a) O público percebe estes itens? (conhecimento técnico, nome, reputação, imagem e marca(s), relacionamentos com clientes ou fornecedores e fidelidade de clientes)
- b) Que itens são mais citados espontaneamente?

2) Equidade econômico-social:

a) O público percebe ou reconhece, a partir desta ação no Balcão da Cidadania, a eficácia do trabalho social da Casa dos Girassóis?

b) Que perguntas são feitas sobre a Casa dos Girassóis?

c) De que forma as vendedoras divulgam o trabalho social da Casa?

3) Desmaterialização dos produtos e foco no potencial de novos serviços:

a) O artesanato é percebido como fomentador de serviços? (suporte, educação, terapia ocupacional, renda etc.)

4) Acesso à informação por meio da comunicação e difusão:

a) Por que meios o público ficou sabendo desta ação no Balcão da Cidadania? (comunicações físicas e virtuais)

5) Fornecedores parceiros: prestação de serviço de ONGs e outras comunidades:

a) Foi fechada alguma parceria para esta ação? Se sim, elas estão identificadas?

b) O público percebe as parcerias realizadas para esta ação? Quais? Como?

6) Trabalhar, preferencialmente, com parceiros locais:

a) Se foram identificadas parcerias, de onde elas são?

7) Minimizar o uso de materiais em embalagens e sempre buscar usar materiais reaproveitáveis, recicláveis e biodegradáveis, de menor impacto ambiental possível:

a) Se esta diretriz foi potencializada, ela é percebida pelo público?

8) Participação em iniciativas de economia solidária, *fair trade* (comércio justo) e consumo consciente:

a) Estes itens estão presentes na ação do Balcão da Cidadania? Se sim, o público percebe? Como?

Apesar da preparação para a observação e toda fundamentação teórica, durante a ação, foi bastante difícil focar nos pontos desejados no roteiro. Alguns motivos foram: dificuldade em abordar os possíveis compradores, tanto pelas regras do shopping como pela pressa

característica de muitos deles; interação constante com as voluntárias que acabavam tirando o foco destas questões na observação; baixo número de abordagens de clientes ao quiosque, e surgimento de novas questões durante o campo. Estes desvios foram encarados de forma positiva e potencializadora de novas visões, o que será apresentado no próximo tópico.

Os resultados das entrevistas, atividades e observações serão apresentados no próximo tópico.

3.3. O ARTESANATO COMO MEIO DE AQUISIÇÃO DE RENDA PARA A CASA DOS GIRASSÓIS

Em entrevista com as coordenadoras do artesanato, no dia 16 de dezembro de 2010, colocou-se como objetivos do grupo de artesanato: “usar a mão de obra da comunidade”; “trabalhar a autoestima” tanto das mães como de todas as pessoas que participam do grupo (voluntárias, amigas etc.), justificando-se que “muitas dessas mulheres chegavam no grupo sem saber fazer qualquer coisa e quando começavam a produzir viam como eram capazes de fazer coisas belas e isso as transformava”; “angariar fundos para a Casa dos Girassóis”; “trabalhar a criatividade”; “trabalhar mais com as mãos e menos com a boca”, “trabalhando a concentração” e “divulgar a Casa dos Girassóis”.

O ano de 2010 foi o ano em que mais se focou o artesanato como fonte de renda para a entidade. O Bazar de Natal foi a meta principal de produção e, como observado *in loco*, teve um rendimento bastante significativo para a Casa dos Girassóis e um estímulo para a continuidade do trabalho do grupo de artesanato e sua organização. A diretora da Casa dos Girassóis e também atuante no grupo de artesanato, Isabel, colocou que seria interessante produzir o ano inteiro e fazer no final do ano “um bazar divulgado na mídia, um lugar bem acessível, uma visualização que favoreça o bazar, para que tenha um retorno financeiro bom pro ano”. No caso da Casa dos Girassóis, é interessante que seja feito um planejamento estratégico simples, com as metas de arrecadação do ano, para serem traçadas as estratégias. Gastos fixos e variáveis e novos projetos, bem como um fundo para emergências. Seria interessante se todas as artesãs participarem desse processo, como uma oficina, pois além de ser um aprendizado novo

importante para suas vidas, é uma forma de garantir o entendimento de todas do processo e das ações consequentes.

Com relação aos aspectos técnicos e práticos, foram levantadas a forma de aquisição de matéria-prima, planejamento da produção e forma de controle da produção.

Boa parte dos materiais são de doação (entre amigas/os, não é feito um trabalho junto a empresas, por exemplo), e uma parte é comprada, principalmente tecidos e aviamentos. Conforme relato de uma das coordenadoras (Giselle), acontece de amigas/os terem empreendimentos que estão fechando e doam suas sobras para a entidade. Estas sobras são alocadas de acordo com as possibilidades: oficina de artesanato, oficina de informática com as crianças, etc. São doações de vários anos. Por esse motivo, não existe controle do tipo de material que chega à Casa, quando, quanto etc. (Janete) Acrescentou-se também que, por causa disso, muitas vezes não se planeja o que será trabalhado no artesanato e criam-se as oportunidades a partir dos materiais disponíveis. O fato de o grupo receber materiais doados dificulta a manutenção de uma linha de produtos característica do grupo, assim como dificulta privilegiar-se uma determinada técnica ou estilo, pois, a cada nova doação, novos materiais são adquiridos e novos produtos precisam ser pensados a partir desses materiais. Este mostra-se como um desafio para o design: tornar uma fragilidade em um diferencial.

Os produtos desenvolvidos, em sua maioria, fazem parte do universo de produtos para decoração da casa, artigos para cozinha e produtos utilitários (como estojos, porta-guardanapos, cobre-bolos etc.), relacionados às técnicas de bordado e costura. Como equipamento, utiliza-se unicamente máquina de costura. As ferramentas são relacionadas ao bordado, à costura e à montagem de artesanato em geral, incluindo pistola de cola quente. Durante as observações realizadas entre abril de 2011 e outubro de 2011 pôde-se notar que o bordado é a atividade com a qual as integrantes que participaram do Semeando possuem mais intimidade. Por sua vez, as novas integrantes ou estão se iniciando nos trabalhos manuais ou já entraram com algum conhecimento próprio (uma sabe corte e costura e outra sabe crochê). Os conhecimentos anteriores aliados aos novos poderão possibilitar inovações na produção do grupo.

A produção do artesanato da Casa dos Girassóis (Figura 12) ocorre em dois momentos. O primeiro, é a reunião, agora quinzenal, do grupo na sede da instituição para a definição da produção da semana, com trocas de informações, técnicas, conhecimentos e aprendizados. Os kits para produção individual em outro momento são distribuídos ao final da reunião pela coordenadora do artesanato. O segundo momento ocorre durante a semana, individualmente ou em pequenos grupos, a depender da vontade de cada integrante, em suas casas ou outro espaço definido por elas, para a realização das tarefas definidas no primeiro momento. A produção é dividida de acordo com as competências de cada uma: enquanto algumas ficam responsáveis pela costura reta em máquina, outras ficam com a costura e acabamento manual, e outras ficam com os bordados. A depender do trabalho, aliam-se técnicas de pintura. A montagem final depende do tipo de produto e das necessidades de conhecimento técnico que envolve. Como a maioria dos produtos possuem finalização em costura, as mulheres com mais habilidade nessa técnica ficam responsáveis pela finalização.

Figura 12: Montagem com alguns produtos desenvolvidos pelo grupo.



Fonte: a autora, 2010

A produção envolve: reuniões pontuais para troca de informações, conhecimentos e lazer, com definição de tarefas individuais para serem feitas em casa. Este arranjo produtivo requer maior comprometimento individual para cumprir as metas de produção, principalmente porque esta produção irá para a entidade e não para cada uma delas individualmente. O desafio está em alcançar este comprometimento, garantindo uma produtividade, sem retirar o prazer desta atividade.

Sobre a aquisição de conhecimentos nas técnicas artesanais, informou-se que algumas artesãs, individualmente, fazem cursos para se aprimorar, mas esta prática não é o comum no grupo. A prática comum é a transmissão oral de conhecimentos por aquelas que conhecem ou aprenderam uma técnica e repassam no dia do encontro para as demais, normalmente, esta transmissão é feita pelas coordenadoras.

Quanto às formas de registro e controle da produção e das vendas, a partir do Bazar de 2010, são feitas anotações em caderno. Até então, não era feito catálogo dos produtos. Nesta nova formação, uma das coordenadoras faz os registros fotográficos, mas não existe um histórico dos produtos que já foram desenvolvidos. O Bazar de Natal possui registros do momento e do local, mas não foi feito um registro para catálogo. Da mesma forma, não foi realizado um Planejamento Estratégico do grupo. Conforme depoimento das coordenadoras, elas trabalham de forma “amadora e com boa vontade” e possuem “mil ideias”, mas nenhum planejamento (Entrevista em 16/12/2010). Aqui percebe-se muitos pontos de interesse para o design. Seria o caso de montar um grupo de jovens e formá-los tecnicamente para este fim? Ou seja, uma formação básica em Design Gráfico, fotografia de produtos e gestão?

Para as ações comerciais, os produtos são transportados nos carros das coordenadoras, em caixas plásticas. Até o Bazar de Natal, os produtos não possuíam embalagens próprias e era usada uma etiqueta com a identidade visual da Casa dos Girassóis (Figura 13). Era de interesse das coordenadoras que o grupo de artesanato tivesse uma identidade visual própria, porém, vinculada à Casa dos Girassóis. A coordenadora Giselle fica com boa parte das finalizações dos trabalhos e as embalagens. Na entrevista, uma das coordenadoras (Ivete)

relembrou as sacolas de papel pardo que eram pintadas e decoradas à mão. Ela contou um episódio, quando participaram da Feirinha da Lagoa da Conceição, em que um francês comprou dois produtos somente por causa da embalagem. Esta embalagem teve uma boa receptividade.

Figura 13: Etiqueta com a identidade visual da Casa dos Girassóis.



Fonte: a autora, 2011.

Os produtos do artesanato são vendidos principalmente nos bazares realizados nos eventos promovidos pela casa. Ainda não há ações de venda como um bazar permanente ou vendas pela internet porque não existe uma produção contínua e controlada. Os produtos artesanais são produzidos na oficina e dependem da disponibilidade de cada pessoa envolvida com a atividade, sendo de difícil controle. Todavia, a entidade tem interesse em ampliar e organizar a venda do artesanato. O público dos produtos são as pessoas que participam dos eventos promovidos pela Casa dos Girassóis. Frequentadores/as da Associação Espírita Fé e Caridade, família dos/as voluntários/as da Casa dos Girassóis, a rede de amigos/as. Os ingressos dos eventos são vendidos nas redes de amigos/as, que são a maioria pessoas de classe média. Quando indagadas sobre concorrentes e similares, colocaram que, em Florianópolis, tem bastante: tem a feira de artesanato na Lagoa da Conceição, uma loja especializada em um *shopping center*.

Em relação à busca por qualidade, uma das entrevistadas (Ivete) colocou que, desde o início do grupo Semeando, há 15 anos, elas buscavam que as pessoas comprassem os produtos por gostarem dos produtos e não apenas para ajudar a Casa dos Girassóis – “eu vou comprar porque é muito legal e eu posso dar para minha melhor amiga”. O capricho no trabalho é uma busca constante.

Quando questionadas sobre os planos para o futuro, listou-se o que cada uma tem de interesse no grupo: uma (Ivete), os bordados e *patchworks*; outra (Bel), um espaço para fazer uma fábrica de bonecas, com adolescentes e mães produzindo as bonecas para vender e reverter a renda para a Casa dos Girassóis. Esta acrescenta que, como a Casa possui dificuldades financeiras para se manter, o projeto da fábrica de bonecas fica de lado. Ela tem esperança em um recurso da prefeitura para o pagamento dos funcionários em 2011, o que possibilitaria iniciar o projeto da fábrica de bonecas. Ela fazia bonecas há 17 anos e relata que é um produto fácil de vender, se tiver bem feito, com bom gosto. Até o período destas entrevistas, a entidade não tinha a proposta do Balcão da Cidadania, tampouco tinham noção de que iriam produzir as bonecas. O que foi observado no Balcão da Cidadania coloca em questão a vendagem e a produtividade das bonecas, por terem sido a peça de maior valor no Balcão e de menor vendagem. Claro que deve-se levar em consideração que os produtos da Casa dos Girassóis estavam deslocados de seus locais de venda tradicionais, pois estavam num Shopping Center, local em que o público não espera encontrar este tipo de produto.

A questão do trabalho da comunidade para reverter para a Casa dos Girassóis mostra-se delicada por um motivo: estas pessoas se sentem pertencentes a este trabalho a ponto de quererem e se comprometerem com esta causa? Se a relação da comunidade com a Casa dos Girassóis for apenas de assistidos, ou seja, se a entidade for apenas um refúgio para os problemas da comunidade, dificilmente este objetivo do grupo de artesanato será integrado à vida das pessoas da comunidade e o comprometimento necessário será difícil de ser alcançado. Como será visto no próximo tópico (seção 3.3.1), existem indícios de que as atuais integrantes do artesanato se engajem nesta causa.

Durante a entrevista (16/12/2010), as coordenadoras apresentaram o projeto de ilustrações bordadas para um brinde que

uma empresa de confecção presenteou seus melhores clientes em todo Brasil (Figuras 14 e 15). A agência de publicidade responsável pelo projeto buscou a Casa dos Girassóis por intermédio da filha de uma das coordenadoras que trabalhava na agência naquele momento. A agência enviou os desenhos e o grupo, na época o Semeando, fez os bordados. Quando a empresa viu o resultado dos bordados, pagou três vezes mais do que foi colocado no orçamento. As coordenadoras colocaram que eram amadoras e pediram pouco pelo serviço que a empresa reconheceu como profissional. Foram dados 12 dias para a realização das ilustrações. Este projeto revela um potencial para serviços do grupo de artesanato, que pode ser melhor explorado em parceria com empresas, inclusive pensando-se em agências de publicidade e design. Explorar este potencial corrobora com o requisito do design para sustentabilidade que privilegia a desmaterialização dos produtos em serviços (VEZZOLI, 2010).

Figura 14: Ilustração em bordado realizado pelo grupo Semeando.



Fonte: a autora, 2010.

Figura 15: Brinde com ilustração do grupo Semeando.



Fonte: a autora, 2010.

3.3.1. O grupo de artesanato: motivações pessoais alinhadas à reestruturação e novos objetivos do grupo

No decorrer do primeiro ano de mestrado, a partir das leituras relacionadas ao tema de pesquisa e das primeiras conversas com as coordenadoras do grupo de artesanato, percebeu-se que era preciso conhecer a cultura do grupo e as motivações individuais de suas integrantes para melhor realizar o diálogo entre a teoria estudada e o grupo.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho de campo foi conhecer as motivações pessoais das integrantes do grupo de artesanato em formação na Casa dos Girassóis em participar deste grupo com foco na produção e comercialização. Para alcançá-lo, utilizou-se das perguntas norteadoras, que possibilitaram elaborar os procedimentos metodológicos. Estas perguntas foram: como cada integrante se sente em relação ao seu papel no grupo? Qual a trajetória de cada mulher neste grupo? Que motivação as mulheres possuem para mudar o foco de sua atuação no grupo (saindo do terapêutico recreativo para o comercial)? Quais as expectativas em relação ao futuro do grupo? Por sua vez, como procedimentos metodológicos utilizou-se os textos de base sugeridos na disciplina Antropologia Cultural (disciplina do mestrado em Antropologia da UFSC, acompanhada no ano de 2011),

além de textos complementares diretamente relacionados ao tema do campo, bem como de observação direta (ver Apêndice A), entrevistas semi-estruturadas (ver Apêndice B e Apêndice C), uso de filmagem, fotografia e anotação. Durante as visitas, obteve-se o apoio técnico de dois colegas integrantes do núcleo de pesquisa ao qual esta pesquisadora encontrava-se vinculada para os registros fotográficos e filmográficos.

As entrevistas individuais semi-estruturadas e as conversas observações permitiram conhecer cada integrante individualmente em suas próprias palavras, assim como conhecer a interação dessas mulheres. Os trabalhos do grupo espírita e, mais recentemente, da Casa dos Girassóis, configuram-se como ponto de encontro dessas convivências. No campo, percebeu-se que o foco de atuação de todas é garantir às crianças da comunidade atividades que as retire do convívio com a rua nos tempos livres. Este objetivo comum as aproximou de tal forma que elas se acompanham inclusive nos momentos mais íntimos como gravidez e nascimento dos filhos e netos, casamentos, enfermidades e conquistas (como a casa que uma delas comprou recentemente). Estas revelações surgiram nas respostas às questões que se seguem:

1. Por que entrou para o artesanato? Teve as seguintes respostas: gosta muito; terapia; relaxamento; aprender a bordar; foi convidada; porque gosta; para conhecer; afinidade; convite de uma das coordenadoras; lazer preferido;

2. Que diferença o artesanato fez na sua vida? Teve como respostas: satisfação; retorno financeiro para a Casa e amizades (grupo acolhedor); está mais calma; trouxe coisas boas, aprendizados; acalma, terapia; descobrir que gosta de artesanato; forma de expressão, sentir-se bem, contato com a essência; realização e relaxamento; lazer preferido;

3. Na sua opinião, qual objetivo do artesanato na Casa dos Girassóis? As respostas foram: não deve faltar, ponto de encontro das amigas, ajuda mútua, a comunidade é uma família, o artesanato é muito válido; retorno financeiro para a Casa (para as crianças); trocar ideias, relacionamento, caiu como uma luva; São tantos benefícios: ocupação para as crianças; Auxiliar para manter a casa (fonte de renda); Ajuda para a Casa e um conhecimento pra gente; Aprender e ensinar e ajudar com a renda da Casa; Primeiro, manter (auxílio) a Casa, terapia,

oportunidade de trabalhar com a autoestima; geração de renda, um meio; Renda extra (complemento); Para o público carente, autoestima, valorização pessoal, criatividade, possuir renda, trabalho do grupo, união das pessoas, energia boa, novos valores de vida pela vivência;

4. Uma palavra que defina o artesanato para você: profissão; união; amizade; é dez; criatividade; bom; criatividade; oportunidade; prazer; criatividade;

5. Três palavras que definem a Casa dos Girassóis para você: amor, confiança, educação; amor, caridade, família; socorro, coração de mãe, amizade; nota mil, tudo de bom, renascer; amor, compreensão, esperança; conhecimento, segurança, companheirismo; aconchego, carinho, família; trabalho, amor, esperança; amor, prazer, dedicação; alegria, crescimento espiritual, necessidade;

6. Três palavras que definem você na Casa dos Girassóis: disciplina, limpeza, confiança; amor, caridosa, amiga; eu sou dez, amiga, companheira; querida, a mãe de todos, uma estrela; amizade, participação, entendimento; conhecimento, coleguismo, ajuda; sensível, dedicada, feliz; responsabilidade, envolvimento, aprendizado; satisfeita, realizada, esperançosa; necessária, responsável, amor.

Estas respostas ajudam a perceber que, independente da situação social, todas veem aquele trabalho e o estar ali como algo importante para a comunidade. Da mesma forma todas possuem uma motivação de ordem pessoal para estar ali, além da ajuda às crianças da comunidade. Seja para encontrar as amigas, seja para ter um momento de terapia, seja por relaxamento, seja para aquisição e transmissão de conhecimento, seja por gosto pela atividade, estas motivações não possuem um traço social, mas pessoal e, portanto, individual.

Também foram feitas perguntas mais direcionadas à participação individual no grupo, focando-se nas técnicas conhecidas, nas técnicas que se deseja aprender e em melhorias de atuação no grupo. As respostas foram as que se seguem:

1. Que técnicas você utiliza no artesanato? Onde e Como aprendeu essas técnicas? *Patchwork*, bordado (exceto ponto cruz), pintura em madeira, pintura em tecido; Acabamento em madeira, revista de pátina, vontade própria; pintura e bordado, Casa dos Girassóis; Crochê e tricô (já sabia); bordar, aplicação em roupas (Casa dos Girassóis); crochê, bordado, Aprendeu com a mãe (de família); antes: bordado em

tela, ponto cruz, crochê e tricô, agora: pintura, bordado (ponto da vovó); pintura em madeira (Casa dos Girassóis); pintura, bordado, tecidos, madeira, muita coisa, sozinha, outras em cursos; de tudo um pouco: pintura, bordado, costura; bordado, colagens, *patchwork*, feltro, auto de data, revistas, trocas;

2. Por que você escolheu essas técnicas? Você estaria disposta a aprender outras técnicas? Quais seriam?

espontaneamente (sozinha; colagem), tear; Tecido; Acha legal, tempo pra si, culinária; Gosta, não tem (pelas demandas da Casa); conheceu e gostou, *Patchwork*, novidades em bordado, macramê; Porque gosta, não lembra; A Casa estava precisando, decidiu aprender, Costura (manual e em máquina); Identificação, costura; tem habilidade, pintura em tela; Gostou ao olhar, crochê e *Quilt* (edredom bordado de forma orgânica);

3. Se você pudesse mudar alguma coisa no artesanato da Casa dos Girassóis, o que você mudaria?

mais dias, mais novidades, mais oficinas técnicas; mais espaço para o artesanato; botaria no centro da cidade (barraca); mais tempo; não mudaria, está caminhando bem; não vem nada à mente; nada, está tudo bom; organização (estratégica e operacional), não apagar incêndios, resgate da história; espaço específico pro artesanato; ter mais dias;

4. Como você avalia sua participação no grupo de artesanato? sou chata, sempre junto; bem boa (nota 8), caprichosa; Nota 10; boa, sem stress, aprende, mas esquece rápido; participa como consegue; moderada; ajuda na renda da Casa; suporte no grupo; boa produção, consideram-na com bom gosto, se considera perfeccionista; dominadora, controladora, responsável, apoiadora;

5. Se você pudesse melhorar sua participação, o que faria? Faria mais coisas para estoque de produtos para a Casa; cursos fora para levar para a Casa; levaria para o serviço; teria mais aulas para saber melhor as técnicas; mais tempo de dedicação; tentar ser mais ágil; mais tempo de dedicação; mais tempo de dedicação; mais tempo de dedicação; mais organizada;

Pelas respostas é possível perceber que existe por parte de todas interesse em aprender novas técnicas, assim como, de melhorar sua participação no grupo. A individualidade é algo importante para a manutenção do grupo, pois respeitando-a pode-se alcançar maior

engajamento. É importante notar que ter mais tempo para ser dedicado ao artesanato é uma preocupação da maioria, tanto no que diz respeito à sua participação individual como em relação aos encontros do grupo. A auto avaliação individual e em grupo é um recurso importante para resolver as lacunas existentes, estimular um maior engajamento, promover ideias e favorecer a organização do grupo em prol de seus objetivos.

3.3.2. Balcão da Cidadania: uma oportunidade para observar o potencial do artesanato como gerador de renda para a Casa dos Girassóis

O Balcão da Cidadania é um projeto de Responsabilidade Social de um centro comercial da cidade de Florianópolis. Este projeto existe em outros locais do país e foi recém iniciado nesta cidade. O centro comercial disponibiliza gratuitamente um estande (quiosque) para divulgação e comercialização de produtos desenvolvidos por ONGs (associações, organizações filantrópicas etc.). Em Florianópolis, em parceria com o projeto Mesa Brasil do SESC, o centro comercial busca instituições para participar deste projeto.

Como dito anteriormente, a Casa dos Girassóis foi convidada, entre outras entidades, a participar do Balcão da Cidadania por estar vinculada ao Mesa Brasil. As coordenadoras do projeto do SESC tinham conhecimento dos produtos desenvolvidos pelo grupo de artesanato da Casa dos Girassóis.

No dia 25 de maio de 2011, pela tarde, acompanhou-se uma das coordenadoras do artesanato (Ivete) à uma reunião no SESC sobre o Balcão da Cidadania. Nesta reunião estariam presentes as entidades convidadas (nove no total), uma representante do Iguatemi responsável pelo Balcão da Cidadania e a coordenadora do Mesa Brasil. Esta foi uma das oportunidades proporcionadas a esta pesquisa.

Na reunião, foram dadas informações importantes para a participação no projeto. A representante do Iguatemi fez uma apresentação e as entidades puderam tirar dúvidas sobre o projeto. Para participar do Balcão da Cidadania, as entidades devem ter como produção, produtos que não sejam vendidos pelos lojistas, a exemplo de gêneros alimentícios, roupas, principalmente camisetas estampadas, produtos industrializados e artigos de perfumaria. Cada

entidade ficaria 14 dias no quiosque e o agendamento seria feito com o Mesa Brasil (SESC). O Shopping possui normas para o uso de seu espaço, como será apresentado a seguir. As entidades deveriam respeitar o horário de abertura e fechamento do estande, de segunda a sábado (15h às 21h) e domingos e feriados (14h às 20h). A equipe de atendimento deveria estar sempre presente no estande, vestida adequadamente de acordo com as normas do Shopping, não podendo abordar clientes nem panfletar, tendo postura e simpatia e podendo usar uniforme relacionado à entidade. Recomendou-se o uso de material gráfico de apoio, tais como *folder*, *flyer* e cartões de visita, mas era proibido o uso de *banner* ou outro material pendurado na parte externa. Também não era permitido o uso de manequim. As entidades deveriam respeitar a área de circulação do Shopping não colocando materiais fora do espaço designado para o Balcão. Os produtos deveriam ter foco nos artesanatos. O estande não poderia ser usado para venda ou difusão de produtos religiosos. Era permitida a venda de convites para eventos das instituições. Algumas das entidades presentes já haviam participado do projeto e relataram que tiveram bons resultados, tanto financeiros como conseguiram mais pessoas voluntárias.

Após a reunião, realizou-se conversa com a coordenadora para colocar impressões desta pesquisadora também na reunião do artesanato. Considerou-se ser esta ação oportuna para a Casa dos Girassóis. Seria (e foi) um laboratório para vendas. Também seria (e foi) uma boa forma de dar visibilidade para a Casa e fazer novas parcerias. Poderia ser (e foi também) uma forma de envolver pessoas da comunidade na Casa dos Girassóis. Contudo, para suprir a demanda de vendas do Shopping seria necessário mais de um encontro por mês e metas de produção.

Neste aspecto, as coordenadoras organizaram um mutirão que se dividiu em duas frentes: uma, a do próprio grupo, que se reuniu em outros dias da semana e em mais sábados para adiantar ao máximo a produção. Os dias e horários eram combinados e, quem tivesse disponibilidade comparecia. Os kits eram distribuídos para serem feitos em casa. A segunda frente foi o convite feito às amigas da Casa dos Girassóis para confeccionarem produtos para serem vendidos. Muitas colaboraram com produtos novos. O empenho dessas mulheres surtiu efeito. A Casa dos Girassóis teve produtos durante os 14 dias de

atividades no estande e muito elogiados em sua qualidade e beleza, como foi observado em campo nos depoimentos de clientes do shopping.

Em paralelo à produção das artesãs, foi realizado o desenvolvimento da identidade visual e do material gráfico para o grupo de artesanato pela equipe do NGD (ver Apêndice F). Os produtos foram para esta ação comercial com etiqueta, *tag*, *folder* institucional (da entidade) e sacolas de papel como material gráfico de apoio.

Neste ponto, serão apresentados resultados e reflexões da observação no Balcão da Cidadania, relacionando-os à base teórica estudada.

Para a Casa dos Girassóis o objetivo principal desta ação comercial foi dar visibilidade à entidade. Uma vez que a ação ocorreria em um período reduzido, potencializar os contatos e a divulgação da entidade foi o foco principal. Dessa forma, optou-se por colocar a identidade visual da Casa dos Girassóis como principal nas comunicações externas e de primeiro contato com o público, ficando a identidade do artesanato em segundo plano, nas comunicações do produto. Para os preparativos do Balcão da Cidadania, foi feita divulgação da participação da Casa dos Girassóis pelas coordenadoras do artesanato e voluntárias nas atividades da entidade e do Centro Espírita, além de outros espaços. Também foi feita divulgação via e-mail, com envio de comunicação digital (mala virtual ou *mail marketing*) (Figura 16) e criando-se um evento em rede social⁵¹. Durante a ação comercial, utilizou-se o *folder* institucional (Figura 16) da entidade como materiais gráficos de divulgação a serem levados pelos clientes (compradores e passantes), garantindo-se, assim, uma extensão do contato com os mesmos. As voluntárias, durante a comercialização, utilizavam um avental e um crachá com a marca da Casa dos Girassóis (Figura 17). A etiqueta (*tag*) do artesanato (Figura 18) foi utilizada como comunicação secundária, específica do trabalho artesanal, indo junto ao produto.

⁵¹ <https://www.facebook.com/events/166114433466946/>

Figura 16: Mala virtual e *folder* institucional (montagem).



Fonte: a autora, 2011.

Figura 17: Voluntárias com avental no Balcão da Cidadania.



Fonte: a autora, 2011.

Figura 18: Embalagem com etiqueta.



Fonte: a autora, 2011.

Algo que foi observado em campo foi o fato do tipo de produto vendido pela entidade não ser esperado pelo público do Shopping. Algumas pessoas se interessavam, mas, por não estarem preparadas financeiramente, não compravam. Algumas diziam que voltariam em outro momento. As compras foram, em sua maioria, por impulso. Com relação às compras por impulso, seriam melhor aproveitadas se a Casa dos Girassóis trabalhasse com cartões de crédito, mas ter aceito cheque minimizou o problema.

O público dos produtos da Casa dos Girassóis é majoritariamente de mulheres, a partir de 30 anos (aparentemente), reconhecendo a qualidade dos produtos. Todavia percebeu-se que as pessoas que trabalham em projetos sociais são mais interessadas para receber informações. Amigos/as da Casa são mais interessadas em comprar os produtos, assim como pessoas que desenvolvem artesanato. As

reações do público diante dos produtos foi positiva na maior parte dos contatos. **As bonecas**, especialmente, foram alvo de admiração, mas seu custo, considerado alto pela maioria das pessoas, dificultou as vendas. Visando incentivar o contato do público com as bonecas, na segunda semana de atividades, elas foram penduradas na vitrine buscando-se proporcionar maior visibilidade, o que funcionou bem. Os clientes sentiam-se mais à vontade para tocá-las, o que não estava ocorrendo enquanto elas estavam posicionadas sentadas sobre o balcão. Esse tipo de atitude, bem como organizar os produtos de forma atrativa e convidativa, ocorreram em todos os dias da ação comercial para potencializar a comunicação dos produtos sem infringir regras do estabelecimento comercial.

Para manter o padrão no atendimento e a atenção às regras do shopping com um grupo grande de voluntárias a coordenadora do artesanato (Giselle) estabeleceu ao longo dos primeiros dias os procedimentos básicos de venda no Balcão da Cidadania. O processo se inicia com a/os passantes abordando as vendedoras, uma vez que o contrário não pode ocorrer pelas regras do shopping. Elas falam, inicialmente, dos produtos e tiram eventuais dúvidas. Se a/o passante demonstra interesse, as voluntárias falam da Casa dos Girassóis, do grupo de artesanato e do Balcão da Cidadania. A partir deste momento podem ocorrer três procedimentos básicos: 1. a/o cliente agradecer as informações e seguir; 2. a/o cliente efetuar a compra, e 3. a/o cliente solicitar o *folder* de divulgação (Figura 17) para posterior contato. Quando acontece a situação 1, a vendedora agradece e encerra sua explanação. Não insiste na venda ou em entregar o material de divulgação. São dois os motivos desta atitude: o Shopping não permite abordagem incisiva aos clientes e, quanto ao material de divulgação, a Casa possuía poucos exemplares. No caso de acontecer a situação 2, o produto é envolvido em uma folha de papel seda, acondicionado na sacola de papel pardo (Figura 19), que recebe a *tag* do grupo de artesanato (Figura 19) amarrada com uma fita em sua alça. Efetua-se a cobrança do pagamento com sucessiva anotação no controle. É entregue um *folder* de divulgação da Casa dos Girassóis e pergunta-se se há o interesse em contribuir com a entidade com débito na conta de luz. Fala-se, também, da possibilidade de divulgação de novos produtos e eventos via e-mail e pergunta-se se há interesse em receber mais informações por essa forma de contato. Em resposta afirmativa, o e-

mail da/o cliente é anotado em um caderno específico. Findado este processo, a voluntária agradece e a/o cliente se afasta. Por fim, ocorrendo a situação 3, o *folder* é entregue, fazendo-se algumas explicações e oferecendo-se a possibilidade de contribuição na conta de luz, assim como divulgação por e-mail. Durante os dias da ação estes procedimentos foram seguidos, claro, com adaptações espontâneas, mas sem incidentes.

Durante a observação, anotou-se solicitações e ideias de clientes e voluntárias. A seguir, tem-se algumas delas: capas para caderno reutilizáveis; bonecas negras; boneco menino; capa para celular; bolsas para jovens (estudantes ensino médio) com capacidade para 3 cadernos médios e um estojo; confecção de vestidos sob medida para bonecas; saquinho de tecido adornado com um recado para presentear uma pessoa com sachê de chá. Essas informações foram repassadas às coordenadoras do artesanato.

Uma das solicitações demonstra o potencial de geração de serviços para o grupo de artesanato e se relaciona com umas das diretrizes do design para sustentabilidade, que abarca principalmente suas dimensões ambiental e econômica: a desmaterialização dos produtos e a potencialização de serviços. O conserto, confecção e customização de roupas de bonecas seria uma forma de aproximar as pessoas da Casa dos Girassóis a partir de uma prestação de serviços. Pode-se pensar em oficinas de customização para as próprias clientes participarem de partes do processo, fidelizando-as como amigas da Casa dos Girassóis e, quem sabe, tornarem-se voluntárias. Estabelecer uma rede de relacionamentos também seria possível, a partir da capilarização da divulgação dos trabalhos, atividades e eventos da entidade por essas novas clientes. A solicitação desta moça trouxe para a observação uma contribuição interessante com base na teoria estudada, assim como o projeto para o brinde empresarial apresentado anteriormente (ver páginas 129 e 130).

A experiência no Balcão da Cidadania mostrou um outro desafio à entidade: manter um espaço fixo para a venda dos produtos do artesanato e do brechó. Este é um desejo que tanto as coordenadoras do artesanato como as artesãs demonstraram nas entrevistas individuais. E este desejo tornou-se realidade na segunda quinzena de novembro de 2011. A Casa dos Girassóis ganhou de uma voluntária um espaço comercial no Centro de Florianópolis. Até a presente data, o

brechó abrirá uma vez por semana, mas a intenção é abri-lo mais vezes. Uma das artesãs será contratada para ficar responsável pelo brechó. A contratação de uma pessoa é importante, pois, o sistema de voluntariado para este tipo de empreendimento é de difícil manutenção, pois depende de uma carga horária alta que as pessoas voluntariamente não possuem. Mesmo uma ação com prazo determinado, como o Balcão da Cidadania, necessitou de grande mobilização. Possuir um ponto de vendas próprio, não deve levar a entidade a descartar a possibilidade de promover parcerias para a venda dos produtos em lojas, feiras, como brindes em empresas etc. Diversificando as formas de atuação do grupo de artesanato é possível ampliar seu público e aumento de rendimentos.

Outras formas de comercialização dos produtos e aquisição de renda para a entidade foram elencadas: uma loja virtual, um perfil em rede social na *web* e novos modelos de incentivo financeiro e doações na *web*. Existe interesse, por parte da diretora da Casa dos Girassóis em ter uma loja virtual. O estabelecimento de uma rede de colaboração e parcerias fortalece as organizações e melhora seu relacionamento com os/as atendidos/as, com os/as voluntários/as, os/as amigos/as e parceiros/as e está de acordo com alguns princípios da sustentabilidade. A internet tem se mostrado um espaço rico em oportunidades para empresas, ONGs e pessoas e estar neste espaço de forma eficiente pode contribuir para a Casa dos Girassóis. Para usufruir dessas oportunidades, a entidade precisa ou conquistar voluntários/as que possuam boa interação com a internet, ou treinar voluntários para isso. Buscar uma parceria com empresa, ONG ou universidade para este fim também é uma opção. Caberia a entidade buscar estes canais.

Ao final da ação comercial no Balcão da Cidadania, a coordenadora do grupo (Giselle) comentou sobre a importância deste espaço para a Casa dos Girassóis, principalmente, por toda mobilização de amigas e voluntárias (27 pessoas no total), que proporcionou encontros, reencontros, reaproximações, novos contatos. Também falou da dificuldade que foi em manter a estrutura do Balcão, principalmente em virtude dos recursos humanos necessários. Foi desgastante, principalmente para ela que ficou na coordenação. Todavia, houve o resultado esperado: a divulgação da Casa dos Girassóis e retorno financeiro de aproximadamente de 2.700 reais. O bazar de Natal do ano passado alcançou marca semelhante em um

único dia com um público de, aproximadamente, 200 pessoas, entre voluntários/as da entidade e seus familiares, amigos/as, conhecidos/as e comunidade.

O Balcão da Cidadania foi uma oportunidade ímpar tanto para esta pesquisa como para a Casa dos Girassóis. Foi um desafio para o grupo de artesanato, no que diz respeito às necessidades de desenvolvimento de produtos, em curto espaço de tempo, e na expectativa de como seria esta ação comercial em um ambiente diferente do que o grupo estava acostumado. Para esta pesquisa, houve o desafio de, também em pouco tempo, preparar-se para uma observação participante, tendo poucas informações preliminares do que seria este momento para o grupo.

Todavia, foi possível conhecer um espaço e um público antes não vislumbrado, perceber os desafios e as formas de ultrapassá-los, conquistando bons retornos (financeiros, de relacionamentos, de aprendizados e de informações).

3.3.3. Síntese visual da Casa dos Girassóis

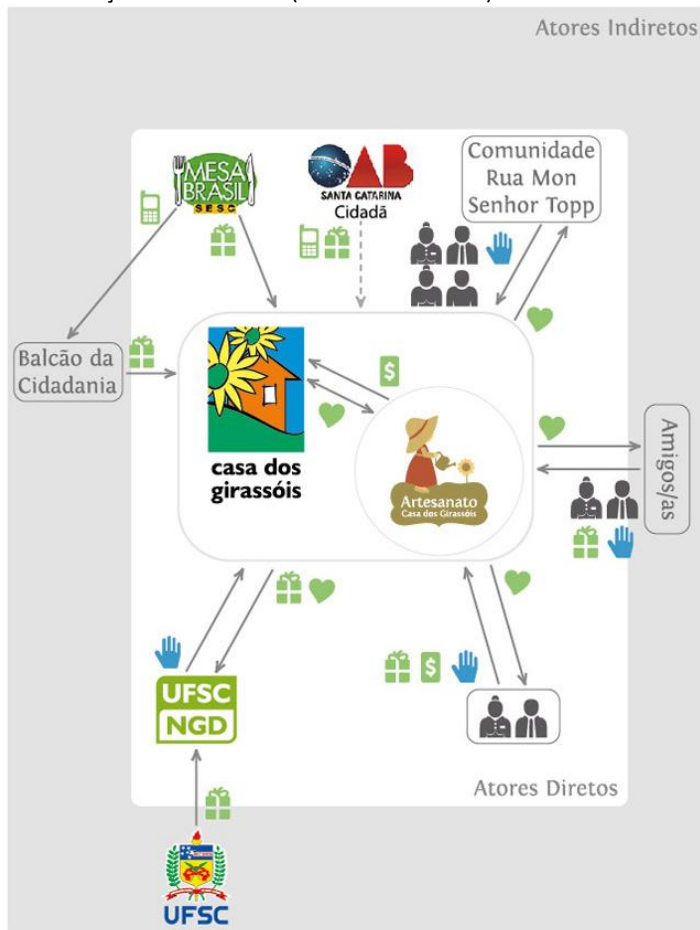
Neste item será apresentado, e comentado, o diagrama (Figura 19) elaborado a partir das relações entre atores diretos e indiretos da Casa dos Girassóis e seus fluxos. Este diagrama ajuda na visualização da atual situação da Casa dos Girassóis em relação a seus parceiros e colaboradores.

A Figura 19 apresenta as relações entre atores (diretos e indiretos) com a Casa dos Girassóis, destacando-se suas interações com o grupo de artesanato. Ela não possui uma ordem de leitura. Cabe ao leitor focar sua atenção na interação de seu interesse e observar os fluxos que vão do ator para a entidade e vice versa.

Os ícones utilizados foram adaptados do livro *This is Service Design Thinking* (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010) e estão sob a licença de uso *Creative Commons*, que permite que eles sejam usados para fins não comerciais, podendo ser alterados e redistribuídos sob a mesma licença, sem a necessidade de autorização expressa dos autores. Esta escolha se deu pela facilidade em usar os ícones e por eles estarem de acordo com as necessidades de comunicação dos resultados da pesquisa. Foram desenvolvidos dois ícones novos com base nesses

ícones, os representativos de mulheres e as setas de fluxo contínuo e interrompido.

Figura 19: Relações entre atores (diretos e indiretos) com a Casa dos Girassóis.



Legenda:

evidências: recursos materiais, informações, dados...

resultados / satisfação

rendimentos financeiros

prestação de serviço / mão-de-obra

fluxo interrompido

fluxo contínuo

contato / network

agentes: colaboradores, voluntários/os

atendidas/os

Fonte: a autora, 2011.

Na área retangular branca (interna) está posicionada no centro a Casa dos Girassóis, com destaque para seu grupo de artesanato, apresentando-se sua interação. Na área retangular branca maior estão alocados os atores diretos, ou seja, aqueles que mantêm uma parceria continuada com a entidade e promove ações e/ou fornece recursos e/ou prestação de serviços à entidade. Dentre estes atores diretos, destaca-se a comunidade da Rua Mon Senhor Topp que é atendida pela Casa dos Girassóis, e que também possui moradores/as que atuam como voluntários/as na entidade, sendo algumas integrantes do grupo de artesanato. No retângulo cinza estão alocados os atores indiretos, que são aqueles que contribuem esporadicamente com as obras assistenciais da entidade, muitas vezes via solicitação de amigos/as atuantes, ou ainda, aqueles que viabilizam indiretamente recursos e estruturas por meio de uma rede de colaboração, como é o caso, por exemplo, da participação indireta da UFSC por meio do NGD.

Como este diagrama foi confeccionado com os resultados da pesquisa, apresentados nos capítulos anteriores, será feita, a seguir, uma descrição das leituras possíveis deste diagrama, fazendo-se referência ao que foi colocado anteriormente, facilitando, assim, uma síntese.

Iniciando-se com a relação da Casa dos Girassóis com o Núcleo de Gestão de Design/UFSC, pode-se observar o fluxo que sai do NGD para a Casa dos Girassóis. Este fluxo mostra que o NGD contribui com prestação de serviço. Também pode-se ver que a interação do NGD com sua instituição de origem, a UFSC, garante recursos – estrutura física, conhecimentos especializados, inclusive recursos financeiros, sob a forma de bolsas de extensão para os alunos de graduação – para que a atuação do NGD na entidade se realize. Como dito na seção 3.1.1.2, esta parceria garante o acesso da instituição aos serviços de design sem custos. O fluxo que sai da Casa dos Girassóis em direção ao NGD apresenta satisfação, em virtude dos resultados positivos que a entidade vem a ter com a parceria e que são desejados pelo parceiro, e evidências, sob a forma de dados para pesquisas acadêmicas e aquisição de conhecimentos específicos, no âmbito do terceiro setor, por exemplo, além de contribuir para aplicação dos conhecimentos acadêmicos na prática, por parte dos estudantes extensionistas.

Partindo-se para a interação Mesa Brasil/SESC-Casa dos Girassóis, pode-se observar que o Mesa Brasil/SESC contribui com recursos materiais, como dito na seção 3.1.1.1, especificamente alimentos e materiais de limpeza e higiene. Porém, no ano de 2010, por meio de uma parceria com o Shopping Iguatemi, o Mesa Brasil/SESC ficou responsável em estabelecer o contato entre suas entidades parceiras e o projeto Balcão da Cidadania do referido Shopping, como pode-se visualizar também no diagrama. O Balcão da Cidadania, por sua vez, disponibiliza espaço no Shopping para que as entidades convidadas comercializem produtos em prol de suas causas sociais.

Os/As colaboradores/as e voluntários/as contribuem para a entidade com recursos, doações em dinheiro e mão de obra. São os agentes diretos responsáveis pela manutenção e pleno funcionamento da Casa dos Girassóis. Suas atribuições fazem parte da gama de atividades administrativas, pedagógicas e produtivas. O retorno da Casa dos Girassóis coincide com o motivo pelo qual essas pessoas participam de suas obras: os resultados positivos.

Por sua vez, os atores indiretos, identificados como 'Amigos/as' são aquelas pessoas, ou mesmo organizações, que contribuem esporadicamente e que têm contato com a entidade, muitas vezes, por conhecerem pessoas internas a ela. Por vezes, esses/as 'amigos/as' tornam-se voluntários/as ou parceiros/as.

Como dito anteriormente, a relação entre a Casa dos Girassóis e a comunidade da Rua Mon Senhor Topp diz respeito tanto a uma relação entidade-atendidos/as, como entidade-voluntários/as, uma vez que, algumas pessoas moradoras da comunidade são voluntárias da entidade. Sua contribuição como voluntárias se dá, principalmente, na prestação de serviços, além da produção como integrantes do grupo de artesanato. O retorno da Casa dos Girassóis são os resultados positivos que sua atuação na comunidade possibilita e que essas pessoas especialmente percebem diretamente.

Um ponto importante, que foi abordado na seção 3.1.1.3 foi o rompimento da parceria com a OAB Cidadã, representado no diagrama com a seta de fluxo interrompido. Quando mantida, esta parceria promovia para a Casa dos Girassóis, contato com outras organizações e profissionais liberais de diversas áreas, além de recursos como consultoria jurídica.

Por fim, tem-se a relação do grupo de artesanato com a Casa dos Girassóis, que favorece rendimentos financeiros com a venda de seus produtos. Por se tratar de uma relação íntima, uma vez o grupo de artesanato é um projeto da Casa dos Girassóis, a satisfação na obtenção dos resultados positivos desse projeto está representado num fluxo nos dois sentidos.

Com este diagrama têm-se uma síntese visual das interações entre atores e a Casa dos Girassóis, tendo-se como base a lógica de construção de mapas mentais, com a representação de fluxos. Considera-se este um bom recurso para ser adotado pela entidade para facilitar a visualização de seu funcionamento interno sob vários aspectos.

4. RELAÇÃO DO CAMPO COM A TEORIA

4.1. ARTESANATO DA CASA DOS GIRASSÓIS, GESTÃO DE DESIGN E SUSTENTABILIDADE: UM MOVIMENTO DE RETORNO.

A pesquisa pretendeu abordar o design e a dimensão econômica da sustentabilidade em grupos produtores de artesanato. Ou seja, três temas amplos, seja na teoria ou na prática. Em seu percurso, uma questão mostrou-se necessária ser verificada: até que ponto os fatores pessoais interferem no sucesso de um empreendimento social?

Então, no decorrer da pesquisa, se deparou com um grupo cheio de especificidades: grupo de mulheres de meia idade, pertencentes à uma entidade filantrópica, que produzem peças artesanais para colaborar na renda da entidade (ou seja, o grupo não visa geração de renda para suas integrantes). As integrantes do grupo pertencem basicamente (e sem grandes aprofundamentos teóricos) a classes populares e classes médias, todas possuem renda própria (seja pensão, salário, aposentadoria ou renda dos respectivos esposos). E todas possuem um objetivo comum: ajudar na renda da entidade.

O desafio apresentado pelo grupo foi sua reestruturação, buscando uma maior profissionalização, visando rendimentos significativos para a entidade. Este desafio/novo objetivo guiou alguns pontos desta pesquisa, desde partes de sua base teórica, de sua metodologia até sua prática. Um ponto que chamou a atenção, e que julgou-se importante para que o grupo alcance este novo objetivo foram as motivações pessoais em alcançá-lo. Na formação inicial do grupo, sua configuração voltava-se para um espaço de encontros, de trocas e de terapia. O autoconhecimento era trabalhado por meio de atividades artesanais com temas neste campo, música e leituras do evangelho (espírita). Agora, o grupo está mais focado na produção e as últimas ações comerciais (especialmente no estande do centro comercial) colocaram para o grupo seu potencial produtivo/comercial e a possibilidade de alcançarem o novo objetivo. Durante as entrevistas individuais, as mulheres, em sua maioria, mostraram-se preocupadas e interessadas em se aprimorar (tecnicamente e/ou comportamentalmente) para contribuir mais com a entidade. A preocupação principal de todas é garantir a manutenção dos trabalhos

junto às crianças da comunidade. Este ponto revela-se positivo, e um gancho para o convencimento na mudança de posturas.

As dificuldades que persistem, principalmente por parte das coordenadoras, é da dificuldade em relação ao cumprimento de prazos das tarefas para serem realizadas em casa, fora do dia de encontro do grupo. Como motivar as integrantes na realização dos trabalhos? Como controlar prazo e qualidade? O design é capaz de ajudar nestas questões? Como?

Uma diretriz que corrobora com os princípios da sustentabilidade é respeitar a cultura do grupo. O grupo possui como característica principal se estruturar em reuniões quinzenais para troca de informações, de técnicas e aprendizados. O resto do tempo, cada uma trabalha em casa ou outros espaços, podendo ou não, caso queiram, se encontrar para novas trocas. Estes momentos extras de encontros (mais espontâneos) podem ser estimulados. Planejar a produção tendo em vista essas características pode facilitar uma melhoria na produção. As reuniões também podem ser aproveitadas para dinâmicas que favoreçam o comprometimento. O ensino de técnicas e ferramentas de organização pessoal pode contribuir para um melhor desempenho no desenvolvimento das atividades fora dos dias de encontro.

Uma questão observada, mostra-se como um desafio para o grupo: a questão de pertencimento como uma fragilidade. Esta questão se relaciona com a 'autonomia' e o 'empoderamento' preconizados pelas dimensões social e econômica da sustentabilidade, bem como os princípios da Economia Solidária. Levando-se em conta que as mulheres (tanto da comunidade como as de classe média) se colocam como voluntárias da entidade para ajudar as crianças, entende-se que exercitar a autonomia é uma forma de favorecer o engajamento e a proatividade, tirando a sobrecarga de responsabilidades das coordenadoras.

No grupo de artesanato hoje, os produtos não são pensados, tampouco criados, em grupo. O grupo, por estar passando por uma reestruturação recente, ainda não conseguiu definir uma linha de produtos própria e, apesar de desejar, como visto nas entrevistas individuais, ainda não conseguiu colocar em prática a criação em grupo, seu padrão de qualidade e oficinas de novas técnicas. Considera-se importante para um próximo passo, iniciar-se um processo de

formação do grupo com estes novos objetivos. Da mesma forma, pensar a produção de acordo com as competências individuais é importante para fortalecer o pertencimento de cada integrante ao grupo, mas estimular o aprendizado de novas técnicas também é relevante para os novos rumos que o grupo pretende trilhar. Entende-se ser importante estimular o grupo para que todas assumam um papel criativo, no sentido de levar nos encontros oficiais novidades, referências (revistas, jornais, produtos etc.) e criações próprias para apreciação e troca. Neste aspecto, a gestão de design pode levar contribuições importantes para o grupo por meio do ensino de métodos de desenvolvimento de produtos, técnicas e ferramentas, especialmente, aquelas relacionadas à criatividade. Em síntese, deve-se buscar colocar em prática o estímulo à formação de lideranças, incentivo à pró-atividade, oficinas de criatividade, definição de padrão de qualidade e oficinas de design.

Com relação à melhoria da qualidade dos produtos e sua manutenção, pode-se inserir momentos de avaliação e treinamento dentro de um padrão estabelecido pelo grupo. Mostrar o que está bom, porque e como melhorar, tendo um modelo a ser seguido, pode ser uma forma de alcançar a melhoria da qualidade dos produtos. Minicursos sobre temas específicos também podem ser planejados, inclusive convidando-se voluntários/as e colaboradores/as externos/as.

Como foi constatado em campo, o fato do grupo receber materiais doados, é colocado como um dificultador na manutenção de uma linha de produtos e de um padrão de qualidade. Este mostra-se como um desafio para o design: tornar uma fragilidade em um diferencial, principalmente porque, trabalhar com materiais reaproveitados doados está em acordo com os princípios da sustentabilidade. O desafio está em adequar a cultura do grupo com a inovação de seus produtos a partir da diversidade de materiais. Mais uma vez, a formação em desenvolvimento de novos produtos mostra-se promissora.

Uma questão colocada pelo design para sustentabilidade é a busca pela desmaterialização dos produtos por meio da geração de serviços. Sua base é o design orientado à experiência do usuário, mais do que ao fornecimento de bens de consumo. Este ponto mostra-se ainda com pouca penetração no grupo de artesanato da Casa dos Girassóis, apesar do grupo ter tido uma experiência positiva com a

ilustração em bordado, apresentada nas páginas 129 e 130 dessa dissertação.

A manutenção financeira da Casa dos Girassóis pode ser garantida por diversos meios, o que já vem ocorrendo, entre eles a venda de produtos. Todavia, a comunicação externa mostra-se como o ponto frágil que precisa de mais investimentos por parte da entidade para angariar novos/as parceiros/as e colaboradores/as. Para conseguir se manter financeiramente, a Casa dos Girassóis precisa de uma estratégia de comunicação e marketing que mobilize constantemente as pessoas em prol de sua causa. Um treinamento nestas áreas ou uma parceria com uma organização especializada poderia trazer bons resultados.

Formas alternativas podem ser experimentadas tanto para a divulgação da Casa como a venda de seus produtos e a aquisição de renda por doações. A internet tem se mostrado um ambiente promissor para a diversificação da comunicação de organizações, para o surgimento de novos modelos de negócios e, principalmente, novas formas de engajamento social. As iniciativas de *crowdfunding*⁵² são uma nova forma de financiar projetos, a partir do engajamento social individual, possibilitado pelas novas mídias de redes sociais. Manter-se atualizada em relação às formas de interação da sociedade na qual encontra-se inserida é imprescindível para manter-se lembrada e conquistar novos parceiros (voluntários, patrocinadores, doadores etc.).

Pôde-se perceber até aqui que o grupo de artesanato tem um grande potencial de crescimento e diversificação de sua atuação. Mas, junto a isso, possui um longo caminho a percorrer, com muitos desafios. O design para a sustentabilidade pode ser uma das ferramentas capazes de contribuir nesta caminhada.

⁵² Termo utilizado na World Wide Web para denominar iniciativas de financiamento colaborativos. Fontes: <http://crowdfundingbr.com.br/post/1505309625/oqueecrowdfunding>
http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding
<http://www.midiassociais.net/2011/04/sites-de-crowdfunding-financiamento-coletivo/>

4.2. DESAFIOS DA GESTÃO DE DESIGN ORIENTADA PELA SUSTENTABILIDADE NA CASA DOS GIRASSÓIS

Como em toda organização, a inserção do design, especialmente em seus níveis de tomada de decisão, ainda é um desafio para a Casa dos Girassóis, assim como para seu grupo de artesanato. Apesar do contato promovido pelo NGD desde a inauguração da entidade, sua atuação ainda é pontual e baseada na prestação de serviços (nível operacional).

Tomando-se como base a classificação de Mozota (2003), a inserção da gestão de design na Casa dos Girassóis seria o modelo pela experiência ou modelo adquirido (*the Experience Model*), uma vez que a instituição não possui o design como competência central de sua formação. O design seria inserido de fora para dentro, por meio de agentes externos especializados que, aos poucos, iriam introduzindo a cultura do design na instituição. Esta inserção do design pode ser iniciada por meio de projetos pontuais (de nível operacional) e, aos poucos, ir chegando nos níveis estratégicos, principalmente aqueles relacionados à comunicação da entidade para seus públicos interno e externo. Dar início a esta inserção pelo grupo de artesanato pode ser mais simples, com resultados mais concretos, uma vez que artesanato e design possuem como fim comum o desenvolvimento de produtos e, dessa forma, conseguem dialogar em uma linguagem próxima.

Por parte dos designers, o primeiro passo para promover a inserção do design na entidade é conhecer seu estatuto e regimento interno, para ser capaz de definir estratégias e ações em acordo com os objetivos sociais da entidade.

Partindo-se para a orientação pela sustentabilidade, a gestão de design na organização, desde o início, deve estar atenta aos princípios e diretrizes da sustentabilidade. Sabe-se, todavia, que buscar o desenvolvimento sustentável depende de mudanças de hábitos e costumes, como apontaram os autores consultados (PAPANÉK, 1995; VEZZOLI, 2007; MANZINI, 2008; MANZINI, VEZZOLI, 2008; SPANGENBERG et al, 2010). Portanto, cabe aos designers responsáveis pela introdução da gestão de design na organização introduzirem também as bases do design para sustentabilidade em seu processo,

favorecendo uma cultura do design para sustentabilidade na organização.

Como a abordagem sugerida por esta pesquisa é aliar a gestão de design aos princípios da sustentabilidade, estar atualizado com relação a estes princípios é outro ponto importante a ser considerado pelos designers. Afim de facilitar uma busca inicial por tais conhecimentos, esta pesquisa realizou uma compilação de princípios e critérios que ajudam a avaliar como a entidade está em relação aos aspectos da sustentabilidade levantados nesta pesquisa, como será detalhado no próximo tópico.

4.2.1. Aspectos do design para sustentabilidade na Casa dos Girassóis

Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos cujo objetivo social está na assistência de crianças e suas famílias, de uma comunidade em situação de vulnerabilidade social, a Casa dos Girassóis já possui em suas práticas aceitar materiais e produtos de doações. Como visto no capítulo 3, o estatuto da entidade prevê esta forma de aquisição de recursos (financeiros ou materiais). O mesmo capítulo mostrou também a parceria com o Mesa Brasil do SESC, que doa alimentos e produtos de higiene e limpeza à entidade. O recebimento de doações, portanto, faz parte da cultura da organização e pode facilitar a inserção de diretrizes da sustentabilidade que interajam com esta prática.

Dessa forma, os princípios da sustentabilidade que primam pelo estabelecimento de uma rede de colaboradores, com trocas de produtos e serviços, assim como a manutenção de parcerias para aquisição de materiais refugo de pós-consumo doméstico ou industrial, podem ser os melhor aceitos pela entidade em um primeiro momento.

Por sua vez, os princípios que visam a desmaterialização dos produtos pela priorização de serviços e o uso de recursos e energia renováveis podem ser os de maior dificuldade de penetração na entidade, pois demandam mudanças mais radicais em seus processos atuais.

A partir do levantamento teórico, realizou-se uma síntese de princípios e critérios da sustentabilidade com foco em sua dimensão econômica visando uma avaliação da situação da entidade em relação a estes princípios. Esta síntese foi organizada em um quadro de

avaliação, que tem como objetivo alcançar um dos objetivos específicos desta dissertação, qual seja, contribuir para os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade no modelo Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade (ver seção 1.6, p. 24-31) focado na atuação em grupo produtivo de pequeno porte.

Como será detalhado a seguir, o quadro permite avaliar a situação do indicador econômico da dimensão sustentabilidade do Modelo CDS da organização que está sendo avaliada, neste caso, a Casa dos Girassóis.

Para o desenvolvimento deste quadro de avaliação, foi feito um levantamento terminológico dos termos mais adequados a serem usados a partir de definições de dicionários. O Quadro 9 apresenta este levantamento:

Quadro 9: Levantamento terminológico dos termos usados no Quadro de Avaliação do indicador econômico do Modelo CDS.

TERMOS	DEFINIÇÃO
Princípios	<p>"2 o que serve de base a alguma coisa" (HOUAISS; VILLAR, 2009)</p> <p>"7 Característica determinante de alguma coisa."</p> <p><http://michaelis.uol.com.br></p> <p>"15. Regras ou conhecimentos fundamentais e mais gerais. = elementos, rudimentos" <http://www.priberam.pt></p>
Critérios	<p>"s.m. 1 norma de avaliação e escolha" (HOUAISS; VILLAR, 2009)</p> <p>"sm (gr <i>kritérion</i>) Filos 1 Aquilo que serve de norma para julgar, decidir ou proceder." <http://michaelis.uol.com.br></p>
Aferição	<p>"Ajustar ao padrão, apurar a exatidão de, conferir, calibrar."</p> <p><http://michaelis.uol.com.br></p> <p>"2. Avaliação, verificação." e aferir: "2. Fig. Comparar; apreciar."</p> <p><http://www.priberam.pt></p>

Fonte: a autora, 2010.

Posteriormente, foram estão enumerados os procedimentos de avaliação do indicador econômico da dimensão sustentabilidade do Modelo CDS, elencados a seguir:

- 1) Os princípios são baseados na fundamentação teórica e na realidade da organização/grupo;
- 2) Cada princípio possui critérios possíveis de serem avaliados;

- 3) Cada critério possui uma condição de aferição com três níveis de avaliação: bom, médio e ruim ou satisfaz completamente, satisfaz em parte e não satisfaz etc.;
- 4) Cada nível de avaliação da condição de aferição é quantificado e identificado por uma cor: bom ou satisfaz completamente (5pts = verde), médio ou satisfaz em parte (3pts = amarelo) e ruim ou não satisfaz (1pt = vermelho); estando de acordo com os procedimentos do Modelo CDS;
- 5) A situação média do indicador econômico será resumida cromaticamente para compor o Modelo CDS.

A primeira coluna do Quadro de Avaliação apresenta a relação da dimensão econômica da sustentabilidade com as demais dimensões. Dessa forma, para identificar a dimensão ambiental, definiu-se a cor verde, para a dimensão social, a cor azul e para a dimensão econômica, a cor amarela. Na segunda coluna são enumerados os princípios para cada relação e cada princípio é identificado com a letra inicial da dimensão e um número que identifica sua ordem de surgimento no quadro. Como exemplo, tem-se para o primeiro princípio da dimensão ambiental a sigla 'A1', para o segundo princípio, 'A2', e assim sucessivamente. A terceira coluna compreende os critérios de cada princípio. A identificação dos critérios é feita com a identificação do princípio ao qual ele pertence acrescido da letra 'C', referente à primeira letra da palavra 'critério', e do número de ordenamento do critério. Dessa forma, tem-se como exemplo, 'A1C1' para identificar o primeiro critério do primeiro princípio da dimensão ambiental. Para facilitar a identificação, as siglas dos princípios e dos critérios são coloridas com as cores da dimensão a que pertencem.

A seguir, tem-se o quadro de avaliação desenvolvido para a Casa dos Girassóis montado a partir da fundamentação teórica e da pesquisa de campo.

Quadro 10: Quadro de avaliação para a Casa dos Girassóis em relação aos Princípios da dimensão econômica da sustentabilidade.

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	Critérios	Condição de Aferição
AMBIENTAL	A1 responsabilidade ambiental: minimização dos impactos ambientais (insumos, transporte, processo produtivo, descartes etc.)	A1C1 preferir fornecedores locais	[5] todos os fornecedores são locais (município, estado) [3] até metade dos fornecedores é local (município, estado) [1] nenhum fornecedor é local (município, estado)
		A1C2 fazer manejo de resíduos	[5] reaproveita e encaminha totalmente os resíduos para reciclagem [3] ou reaproveita ou encaminha os resíduos para reciclagem [1] não reaproveita nem encaminha os resíduos para reciclagem
		A1C3 buscar a desmaterialização dos produtos priorizando geração de serviços	[5] o grupo gera mais serviços que produtos [3] o grupo gera mais produtos que serviços [1] o grupo apenas gera produtos
	A2 fortalecer e valorizar recursos locais	A2C1 o grupo produtivo utiliza-se de matéria prima local de fontes renováveis	[5] sim [3] em parte [1] não
		A2C2 o grupo produtivo utiliza materiais reaproveitados em sua produção.	[5] sim [3] em parte [1] não
		A2C3 a entidade faz uso de materiais reaproveitados em suas atividades	[5] sim [3] em parte [1] não
continua...			

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	CrITÉRIOS	Condição de Aferição
AMB.	A2 (cont.) fortalecer e valorizar recursos locais	A2C4 a entidade faz uso de energias limpas alternativas em seus processos	[5] sim [3] em parte [1] não
	E1 promover a economia local	E1C1 o grupo possui forma própria de identificação de seus produtos, como marca, embalagens e formas de divulgação	[5] sim [3] em andamento [1] não
E2 diálogo, transparência e respeito nas transações comerciais (comércio justo, fair trade; informação e identificação coerentes)		E1C2 o grupo participa de cursos de capacitação para melhoria de seus processos e produtos	[5] sim, frequentemente [3] às vezes [1] raramente
	ECONÔMICO	E2C1 informar características da produção, dos produtores e dos produtos	[5] embalagens, pontos de venda, materiais de comunicação e vendedores informam claramente as características da produção, dos produtores e dos produtos [3] embalagens, pontos de venda, materiais de comunicação e vendedores informam pouco sobre as características da produção, dos produtores e dos produtos [1] embalagens, pontos de venda, materiais de comunicação e vendedores não informam as características da produção, dos produtores e dos produtos
continua...			

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	Critérios	Condição de Aferição
ECONÔMICO	E2 diálogo, transparência e respeito nas transações comerciais (comércio justo, fair trade; informação e identificação coerentes)	E2C2 participar de redes de relacionamento que favorecem o desenvolvimento local	[5] privilegia relações de troca e comercialização com atores locais [3] mantém poucas relações de troca e comercialização com atores locais [1] não possui relações de troca e comercialização com atores locais
	E3 fluxo permanente de investimentos públicos e privados (principalmente cooperativismo)	E3C1 possuir parcerias com empresas visando o desenvolvimento local	[5] mantém parceria com empresas com foco na comercialização, educação e relacionamentos inovadores entre seus atores [3] está iniciando parceria com empresas com foco na comercialização, educação e relacionamentos inovadores entre seus atores [1] não possui parceria com empresas com foco na comercialização, educação e relacionamentos inovadores entre seus atores
		E3C2 se inserir em programas de fomento do governo	[5] a atividade da organização se insere totalmente em programas de fomento do governo [3] a atividade da organização precisa se adaptar aos programas de fomento do governo [1] a atividade da organização não se insere em programas de fomento do governo
continua...			

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	Critérios	Condição de Aferição
ECONÔMICO	E4 priorizar a formação de cooperativas e associações de artesãos/ães	E4C1 formalizar o grupo produtivo dentro da legislação vigente	[5] o grupo produtivo está formalizado como empresa, cooperativa ou associação [3] o grupo produtivo está em processo de formalização [1] o grupo produtivo não está formalizado
	E5 organizações sem fins lucrativos: seus rendimentos não podem ser distribuídos entre seus membros (terceiro setor)	E5C1 os rendimentos adquiridos na venda dos produtos são direcionados para as ações sociais da entidade.	[5] 100% dos rendimentos adquiridos na venda dos produtos são direcionados para as ações sociais da entidade [1] Apenas uma parte dos rendimentos adquiridos na venda dos produtos são direcionados para as ações sociais da entidade
SOCIAL	S1 liberdade para participar dos mercados e intercâmbio econômico	S1C1 o grupo produtivo participa de eventos que estimulam o Comércio Justo	[5] sempre participa de eventos da cidade e regiões próximas [3] às vezes participa de eventos realizados na cidade [1] nunca participa de eventos
		S1C2 o grupo possui local fixo para comercializar seus produtos	[5] o grupo mantém uma loja própria ou parceria com lojas [3] o grupo consegue vender produtos em lojas por consignação às vezes [1] o grupo não possui local fixo de comercialização tampouco mantém parcerias com lojas
		continua...	

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	Critérios	Condição de Aferição
SOCIAL	S1 priorizar a formação de cooperativas e associações de artesãos/ães	S1C3 o grupo se utiliza de novas mídias para promover sua vendas	[5] o grupo possui uma loja virtual, site ou outra ferramenta para promoção de vendas na internet [3] o grupo apenas envia e-mails com algumas fotos dos produtos para um pequeno número de pessoas [1] o grupo não faz uso de novas mídias para promover suas vendas
	S2 indivíduos como agentes de seu desenvolvimento (contar com suas próprias forças; autogestão)	S2C1 os/as integrantes do grupo ou entidade participam dos momentos de decisão	[5] todos/as os/as integrantes participam dos momentos de decisão [3] apenas a diretoria tem poder de decisão [1] apenas um/a diretor/a ou presidente/a tem poder de decisão
		S2C2 os/as integrantes do grupo produtivo tem autonomia para criar novos produtos	[5] todos/as os/as integrantes têm autonomia para criar [3] os/as integrantes somente têm autonomia para criar quando solicitados/as por uma pessoa específica [1] somente uma pessoa específica pode criar para o grupo produzir
	S3 missão social como meta principal (terceiro setor)	S3C1 a missão social é respeitada em todas as atividades da entidade	[5] sempre [3] na maior parte das atividades [1] em poucas atividades
continua...			

QUADRO DE AVALIAÇÃO - PRINCÍPIOS DA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE			
Relação	Princípios	CrITÉrios	Condição de Aferição
SOCIAL	S4 fortalecer e valorizar recursos locais	S4C1 os recursos culturais locais são utilizados nas atividades do grupo produtivo	[5] sempre [3] na maior parte das atividades [1] em poucas atividades ou nunca
		S4C2 as festividades locais são aproveitadas para promover o grupo e/ou a entidade	[5] sempre [3] algumas vezes [1] nunca
		S4C3 a entidade e/ou o grupo produtivo aproveitam as competências econômicas da região para promover negócios e parcerias	[5] sempre [3] algumas vezes [1] nunca
	S5 sistemas mais participativos de certificação (comércio justo/ fair trade)	S5C1 os produtos do grupo possuem certificação relacionada ao Comércio Justo	[5] sim [3] em andamento [1] não
	S6 satisfação das demandas através de sistemas de produtos e serviços (foco nas pessoas)	S6C1 os produtos e serviços da entidade estão de acordo com as necessidades locais	[5] sim [3] em alguns aspectos [1] não
		S6C2 a entidade promove pesquisas para conhecer as necessidades locais	[5] sim, com frequência [3] apenas para sua implantação [1] nunca

Fonte: a autora, 2011.

Este quadro de avaliação pode ser usado em uma avaliação preliminar, para se conhecer a situação atual da organização em relação aos princípios desejados e, após alguma intervenção para resolver os pontos que precisam de melhoria ou resolução, para verificar o que melhorou, o que ficou como estava e o que ficou problemático. Esta forma de avaliação está de acordo com o Modelo CDS.

Viu-se, neste capítulo, a síntese da teoria e da prática desta pesquisa. Esta síntese possibilitou alcançar o sexto objetivo específico desta pesquisa: Contribuir para os aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade no modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) focado na atuação em grupo produtivo de pequeno porte. O próximo capítulo apresenta as considerações finais desta autora em relação à realidade social confrontada por esta pesquisa e sua base teórica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que o capítulo das Considerações Finais é aquele no qual os/as pesquisadores/as têm espaço para colocarem suas percepção e conclusões, peço licença aos leitores para me colocar, escrevendo na primeira pessoa do singular.

Quando ingressei no programa de Pós Graduação em Design da UFSC e me foi colocado o desafio do tema abordado nesta pesquisa, eu sabia das dificuldades que iria enfrentar. Tratar da **dimensão econômica da sustentabilidade** era uma tarefa difícil por muitos motivos: falta de intimidade minha com esta dimensão, uma vez que meus estudos anteriores eram mais relacionados aos aspectos ambientais e culturais da sustentabilidade; conhecimento prévio de que esta dimensão é a menos explorada na base teórica, especialmente aquela ligada diretamente ao design; entendimento de que, sabendo-se dessas duas primeiras fragilidades, confrontar uma realidade social, para verificar como a teoria almejada se comportava, seria tarefa difícil. Apesar de conhecer todos esses obstáculos, segui, pois tinha interesse no desafio e no aprendizado que poderia vir dele.

Parti, então, para minha pergunta fundamental nesta pesquisa: **O que é a dimensão econômica da sustentabilidade?** Após longa busca, cheguei a uma definição, talvez não uma definição final, mas aquela que poderia me orientar nesta pesquisa. Apesar de entender que a sustentabilidade é uma questão complexa que deve ser estudada e vivenciada de forma sistêmica e holística, muitos estudiosos a subdivide em dimensões, sendo as dimensões ambiental, social e econômica, as três mais trabalhadas. Dessa forma, a partir da base teórica, a dimensão econômica da sustentabilidade, nesta pesquisa é entendida como aquela que busca alcançar a equidade econômica de pessoas, comunidades, organizações, empreendimentos, projetos, governos, localidades e do próprio planeta, tendo como base a economia em seus aspectos macro e micro e, principalmente, respeitando e se relacionando com as demais dimensões e suas inter-relações. Pode-se entender essa divisão em dimensões como uma forma de melhor compreender os aspectos que precisam ser levados em consideração no momento de se tratar uma determinada questão ou assunto ou situação. Dessa forma, cada área do conhecimento, debruçando-se sobre uma determinada dimensão, pode gerar critérios,

diretrizes, fazer experimentos laboratoriais ou pesquisas sociais, cujos resultados podem gerar práticas, normatizações e leis, que, por sua vez, tem potencial para gerar políticas públicas em prol de mudanças significativas na sociedade.

Reconhece-se que a sustentabilidade é complexa e que a divisão em dimensões é uma forma didática e prática para pesquisar e agir. Esta pesquisa focou na dimensão econômica, sem deixar de tratar de sua relação com as demais dimensões.

A partir do levantamento sobre sustentabilidade, foi possível partir para a segunda pergunta chave desta pesquisa: **Como o design interage com a dimensão econômica da sustentabilidade?** As respostas a que cheguei foram:

- a) favorecendo a equidade econômico-social;
- b) contribuindo para a desmaterialização dos produtos e focando no potencial de novos serviços (orientação à experiência do usuário);
- c) gerando visualizações para ferramentas, cenários, normas, etc. que facilite o entendimento dos envolvidos;
- d) facilitando o acesso à informação por meio da comunicação e difusão (nível operacional da gestão de design);
- e) estimulando fornecedores a virarem parceiros: prestação de serviço de ONGs e outras comunidades (nível estratégico da gestão de design);
- f) trabalhando, preferencialmente, com parceiros locais (nível estratégico da gestão de design);
- g) minimizando o uso de materiais em embalagens e sempre buscando usar materiais reaproveitáveis, recicláveis e biodegradáveis, de menor impacto ambiental possível (níveis tático e operacional da gestão de design);
- h) promovendo a autonomia dos integrantes de grupos produtivos e organizações;
- i) promovendo a formação em design nos grupos produtivos, especialmente aqueles que desenvolvem produtos ou prestam serviços;
- j) buscando parcerias com fornecedores de serviços gráficos para minimizar os custos da produção de impressos necessários aos grupos ou organizações (nível tático da gestão de design);

Estas são algumas sugestões para os profissionais de design, entidades e organizações interessados neste aspecto.

O trabalho de campo foi, para mim, o ápice da pesquisa. Foi o momento mais tenso, pois era o que poderia ter mais problemas de continuidade e conclusão no tempo da pesquisa. Todavia, este foi também o momento mais prazeroso da pesquisa, pois permitiu interagir com pessoas, conhecer sua cultura, seus desejos e seu trabalho em prol de uma causa comum. O trabalho de campo em uma pesquisa social participante gera expectativas em todos/as os/as envolvidos/as: será que a pesquisa vai contribuir realmente para o grupo pesquisado? será que a interação com o campo vai gerar dados pertinentes aos objetivos da pesquisa? será que há tempo hábil para cumprir as metas da pesquisa? haverá reviravoltas que prejudicarão este empreendimento? Estas perguntas povoaram minha mente até o momento final da redação desta dissertação.

As observações feitas em campo trouxeram muitas contribuições para a pesquisa. Foi possível observar, em relação à gestão de design, que a inserção desta nas organizações é difícil, requer um trabalho contínuo e próximo, que vai muito além da mera prestação de serviços e que, no caso das ONGs e grupos produtivos, requer um engajamento por parte dos designers para transmitir seus conhecimentos e técnicas, empoderando os atores envolvidos.

Em relação ao design para sustentabilidade, sua interação com a gestão de design depende da formação dos designers nos princípios, métodos e diretrizes da sustentabilidade. Aqueles profissionais que se interessam por esta abordagem precisam estar engajados nas causas do desenvolvimento sustentável, buscar se atualizar em relação às teorias e práticas relacionadas ao tema, bem como conhecer a legislação vigente em relação ao assunto.

Quanto às interações do design para sustentabilidade e o artesanato, muitas são as possibilidades, mas também os desafios. Contudo, dois pontos foram entendidos como principais: o uso de materiais reaproveitados de pós-consumo doméstico ou industrial adquiridos via doações e a desmaterialização do produto. O primeiro ponto coloca para o design o desafio da inovação dos produtos dos grupos produtivos por meio da formação em design. Para conseguir utilizar tais materiais em seu processo produtivo, os grupos produtores de artesanato precisam de formação específica em inovação de

produtos focada na variabilidade dos materiais. O design pode contribuir com seus métodos e ferramentas, mas não somente como um prestador de serviços e sim, principalmente, como formador, atuando no campo do ensino de técnicas, por meio de uma transferência de conhecimentos.

Por sua vez, o segundo ponto, coloca uma problemática ainda mais difícil de ser enfrentada e que requer um maior aprofundamento em pesquisa, necessitando envolver outras áreas como antropologia e sociologia. O desafio em tratar da desmaterialização do produto neste grupos de artesanato está no aspecto cultural da produção artesanal. Como inserir esta diretriz da sustentabilidade em um grupo de artesanato se a produção do produto é o cerne de sua existência? Essa diretriz é adequada a este tipo de grupo? Em que profundidade a desmaterialização deve/pode ser buscada? Este é um aspecto que esta pesquisa não alcançou em seus aprofundamentos, apenas encontrou como um ponto para ser aprofundado em outras pesquisas.

Em relação à sustentabilidade e à organização, concluiu-se que, na maior parte das necessidades, buscar por **parcerias** era a forma mais adequada para conseguir supri-las. A palavra **parceria** é entendida nesta pesquisa como a palavra de ordem das organizações não governamentais, especialmente, aquelas com fins filantrópicos. Estabelecer estas parcerias não é tarefa fácil, pois requer planejamento, organização e engajamento das ONGs para alcançá-las e mantê-las. Contudo, acredita-se que este deve ser um objetivo para as organizações. Nesta experiência com a Casa dos Girassóis, por exemplo, observou-se a importância em firmar parcerias com fornecedores de matéria-prima. Refugio de indústria têxtil e retalhos de confecções são boas opções, e, neste ponto, o estado de Santa Catarina é rico neste tipo de empreendimento. Para tanto, é preciso que a Casa dos Girassóis tenha a palavra **parceria** como palavra de ordem em todas as suas atividades. Mas deve-se pensar isso de forma profissional, planejando as contrapartidas e a comunicação efetiva dessas parcerias. Os voluntários precisam estar informados e atualizados das áreas que já são contempladas com parcerias eficientes para que eles consigam se mobilizar em encontrar parceiros em áreas ainda carentes. ONGs, empresas, repartições públicas, pessoas físicas, comunidades, todos podem ser parceiros em áreas específicas com

contrapartidas relevantes para suas atividades. É algo para ser estudado, pesquisado, planejado e posto em prática.

Apesar de não ter sido este o objetivo, mas apenas alguns guias para dar início à pesquisa, os resultados da pesquisa comprovaram a maioria dos pressupostos elencados no início do processo de pesquisa. Embora muitos deles requeiram investimentos altos de tempo, de formação e de engajamento dos atores envolvidos, especialmente, dos designers. Por sua vez, a pesquisa conseguiu trilhar seus objetivos específicos, apesar dos ajustes comuns e desvios imprevisíveis.

O diálogo entre a Gestão de Design e a Sustentabilidade mostrou-se possível, contudo, dependente dos interesses dos profissionais de design em estabelecê-los. Este diálogo requer estudo constante nas bases da sustentabilidade, por ser esta complexa e dinâmica. Da mesma forma, as ações práticas precisam ocorrer em paralelo aos estudos, pois, por se tratar de um fenômeno cultural, a sustentabilidade não promove mudanças permanecendo apenas na teoria. Ela requer o confronto com a realidade social, para se conhecer *in loco* as dificuldades e as potencialidades de cada grupo ou comunidade ou organização em relação aos seus princípios e diretrizes. É importante notar, porém, que trabalhar com base na sustentabilidade é, antes de tudo, uma escolha política e ideológica, que, mesmo podendo estar condizente com seu tempo contemporâneo, não pode ser tratada como única forma de mudar uma realidade social.

A partir do que foi apresentado por esta pesquisa e, sabendo-se que suas colocações não são estanques, tampouco definitivas, senão não seria pesquisa acadêmica, foram elaboradas algumas propostas para pesquisas futuras e ações futuras, a quem interessar.

5.1. PROPOSTAS PARA O FUTURO

Em relação à entidade Casa dos Girassóis, seu grupo de artesanato e seu principal parceiro no campo do design, o NGD/UFSC, serão apresentadas a seguir algumas propostas que puderam ser enumeradas a partir desta pesquisa:

a) por acreditar que a base em sustentabilidade pode ajudar na promoção de práticas menos impactantes ao meio ambiente, à

entidade e seus atores e ao seu entorno, sugere-se uma inserção da gestão de design com base na sustentabilidade na entidade. Como colocado anteriormente, esta inserção deve ser feita aos poucos, respeitando-se o estatuto da organização e seu tempo para se adaptar às mudanças decorrentes desta inserção;

b) tendo em vista que a busca pela autonomia faz parte dessa base em sustentabilidade, deve-se buscar, sempre que possível, a formação de membros internos da entidade nos conhecimentos básicos do design para sustentabilidade pertinentes à organização. Esta preocupação reside em duas situações possíveis de ocorrer: a parceria com o NGD/UFSC ser interrompida ou cancelada, ou a entidade não conseguir voluntários formados em design para compor seu quadro;

c) reinserção da Casa dos Girassóis no projeto OAB Cidadã, pois durante a pesquisa de campo percebeu-se como esta parceria é promissora para a organização;

d) focando-se no grupo de artesanato, promover um estudo aprofundado com relação a dois pontos verificados nesta pesquisa: o desafio de criar uma linha (ou várias linhas) de produtos utilizando-se materiais doados e/ou reaproveitados, e buscar a desmaterialização dos produtos privilegiando a geração de serviços. Este ponto também é considerado para novas pesquisas acadêmicas.

e) em relação aos parceiros e público: utilizar o selo “Eu colaboro com a Casa dos Girassóis” (Figura 20). Muitas ONGs, projetos filantrópicos e programas possuem este tipo de comunicação⁵³. A divulgação do apoio é uma das principais contrapartidas que as empresas podem receber. Durante a análise documental, foi encontrado o selo, constando, inclusive, no Manual de Identidade Visual da Casa dos Girassóis (na página 23 do arquivo PDF). Portanto, a entidade precisa rever sua estratégia de comunicação, planejando o uso desses materiais de

⁵³ <http://www.fundabring.org.br/portal/default.aspx>
<http://blog.vilage.com.br/empresa-amiga-da-crianca-fundacao-abring-save-the-children>
<http://www.inteligencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Selo-Crian%C3%A7a-Esperan%C3%A7a.jpg>
<http://www.transioia.com.br/home.php> e <http://www.acacci.org.br/>
<http://www.aacc-ms.org.br/view/home/>

identificação, para melhorar sua divulgação e de seus colaboradores junto ao público, tanto interno como externo. O uso deste selo deve ser expandido aos *websites* de empresas, redes sociais e eventos específicos.

Figura 20: Selo “Eu colaboro com a Casa dos Girassóis”.



Fonte: acervo Casa dos Girassóis.

Partindo-se para propostas para novas pesquisas acadêmicas, enumerou-se as seguintes sugestões:

- a) pesquisas que foquem na dimensão econômica da sustentabilidade: princípios, estratégias e ações do design, aplicando-as à realidade social;
- b) continuar a responder a pergunta **Como o design interage com a dimensão econômica da sustentabilidade?**: por entender que ela é vasta e continua em aberto, também porque, uma vez que a sustentabilidade e o design estão inseridos na sociedade, suas interações são dinâmicas e mudam a depender do local e da época.
- c) esta pesquisa teve como forma de abordagem a Gestão de Design, mas outras abordagens são encorajadas, para ampliar pontos de vista das pesquisas em Design e Sustentabilidade, principalmente com foco na dimensão econômica.
- d) Em relação à Gestão de Design, pesquisas futuras envolvendo organizações filantrópicas e sustentabilidade podem ter como

objetivos, além de um aprofundamento teórico, a geração de métodos, técnicas e ferramentas que facilitem a inserção da gestão de design com base na sustentabilidade nessas organizações. Esta seria uma contribuição social relevante.

e) Em relação à sustentabilidade, esta pesquisa encontrou um desafio em relação aos grupos de artesanato: a desmaterialização dos produtos e a priorização dos serviços. Pesquisas que aprofundem este ponto poderão contribuir com a teoria do design para sustentabilidade.

De forma geral, acredita-se que esta pesquisa traz como principal contribuição apresentar o longo caminho que as pesquisas em design têm que caminhar em relação ao tema sustentabilidade, especialmente com foco nas questões econômicas. Espera-se que esta seja uma dentre as muitas pesquisas focadas neste tema.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. Usos e Abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**. V.36, N. 129, p. 637-651, SET/DEZ. 2006.

ANDRADE, Erica Ribeiro de; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. Gestão de Design aplicada a comunidades urbanas produtivas. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. **Anais P&D 2010**. São Paulo: PPPG em Design, Mestrado Universidade Anhembi Morumbi, 2010. v. 1. p. 1-5950.

ATALLAH, Alvaro Nagib; CASTRO, Aldemar Araujo. Revisão Sistemática da Literatura e Metanálise: a melhor forma de evidência para tomada de decisão em saúde e a maneira mais rápida de atualização terapêutica. Disponível em http://www.centrocochranedobrasil.org.br/apl/artigos/artigo_530.pdf

BARBOSA, Rosângela Nair de Carvalho. **A Economia Solidária como Política Pública: uma tendência de geração de renda e ressignificação do trabalho no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2007.

BARROSO, Eduardo. O que é Artesanato. Curso de Artesanato, Módulo 1, 2001.

_____. O que é Artesanato. Curso de Artesanato, Módulo 2, 2001.

_____. **Introdução ao Artesanato**. Apresentação de Slides, Abril de 2009. Disponível em <http://eduardobarroso.blogspot.com/2009/04/origens-do-artesanato.html>. Acesso em 11 de nov de 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2 ed. Rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BEGG, David K. H. **Introdução à Economia: para cursos de Administração, Direito, Ciências Humanas e Contábeis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BEZENÇON, Valéry; BLILI, Sam. Ethical products and consumer involvement: what's new?. **European Journal of Marketing**, V. 44, N. 9/10, 2010, pp. 1305-1321. DOI 10.1108/03090561011062853

Bo BARDI, Lina. **Tempos de Grossura: o design no impasse**. São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi e P. M. Bardi, 1994.

BOFF, Clodovis. **Como Trabalhar com o Povo: Metodologia do Trabalho Popular**. 7ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

BONSIEPE, Gui. **A Tecnologia da Tecnologia**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 1983.

BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. **A Questão da Gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos**. São Paulo: FAU-USP, 2006. Originalmente apresentada como dissertação de Mestrado, FAU-USP, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-24042007-150223/>>. Acesso em: 31 de ago. 2008.

BRASIL[a]. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Programa do Artesanato Brasileiro - PAB**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2046>>. Acesso em: 20 de set. 2010.

BRASIL[b]. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Portaria nº 29, de 5 de outubro de 2010 - Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. ISSN 1677-7042.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org.). **Our Common Future**: Report of the World Commission on Environment and Development. Oslo, 1987. 374 p. Disponível em: <<http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

BÜRDEK, Bernhard E. From Design Management to Strategic Design. In: _____. **DESIGN: History, Theory and Practice of Product Design**. Basel: Birkhäuser - Publishers for Architecture, 2005. p. 358-363.

CARDOSO, Rafael. Design, Cultura material e o Fetichismo dos Objetos. **Arcos**. Rio de Janeiro, v.1, n. único, p. 14-39, 1998.
_____. **Uma introdução à história do design**. 2 ed, São Paulo: Blucher, 2004.

CARNIATTO, Izamara V.; CHIARA, Eugênia. Design nas iniciativas de Economia Solidária: o confronto da experiência brasileira e italiana. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v. 16.1, 2009, ISSN 1983-196X. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/estudos_em_design.php?strSecao=INPUT2&Session=SHOW9&NrSeqFa=64&cor=>>. Acesso em: 30 de mar. 2010.

CASA DOS GIRASSÓIS. **Estatuto**. Florianópolis, 2008.

_____. **Projeto Político Pedagógico**. Florianópolis, [2008?].

_____. **Projeto Grupo Semeando**. Florianópolis, [2010?].

_____. Florianópolis: Casa dos Girassóis, 2010. Apresenta informações sobre a instituição, projetos, serviços e parceiros. Disponível em: <<http://www.casadosgirassois.ufsc.br/>>. Acesso em: 29 de nov. 2010.

_____. Florianópolis: Casa dos Girassóis, 2010. Apresenta informações sobre a instituição, projetos, serviços e parceiros. Disponível em: <http://www.casadosgirassois.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1>. Acesso em: 29 de nov. 2010.

CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro; PEREIRA, José Roberto. **Ação coletiva no âmbito da economia solidária e da autogestão**. Rev. Katál. Florianópolis v. 11 n. 1 p. 116-122 jan./jun. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

COSTA, Filipe C. X; SCALETSKY, Celso Carnos. Design Management & Design Estratégico: uma Confusão Conceitual? 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. **Anais P&D 2010**. São Paulo: PPPG em Design, Mestrado Universidade Anhembi Morumbi, 2010. v. 1.

CUNHA, Aline Lemos da. **“Histórias em múltiplos fios”: o ensino de manualidades entre mulheres negras em Rio Grande (RS – Brasil) e Capitán Bermúdez (Sta. Fe – Argentina) (re)inventando pedagogias da nãoformalidade ou das tramas complexas**. 2010. Originalmente defendida como Tese (doutorado), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Educação, São Leopoldo, RS, 2010.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução a historia de design. São Paulo (SP): Edgard Blucher, 2008. 273p

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 31-50.

DICIONÁRIO de Sociologia. Porto Alegre, RS: Editora Globo, 1961.

DICIONÁRIO Michaelis. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/português/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=espont%E2neo>>.

Acesso em: 20 de nov. 2009.

DICIONÁRIO Priberam. Disponível em:

<<http://www.priberam.pt/DLPO/Default.aspx>>. Acesso em: 20 de nov. 2009.

DOMER, Peter. **Os significados do design moderno: A caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim. **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2008. ISBN: 978-3-7643-7739-7.

FERREIRA, Ademir Antonio. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

FISHER, Eleanor. **POLICY ARENA INTRODUCTION: THE POLICY TRAJECTORY OF FAIR TRADE**. *Journal of International Development*, v. 21, n. 7, out. 2009, p. 985–1003. Disponível em: <<http://www.interscience.wiley.com>>. Acesso em: 3 de jan. 2011. DOI: 10.1002/jid.1633

GAIGER, Luiz Inácio. A Racionalidade dos formatos produtivos autogestionários. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 2, p.513-545, maio/aog. 2006.

GALVÃO, Cristina Maria; SAWADA, Namie Okino; TREVIZAN, Maria Auxiliadora. Revisão Sistemática: Recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Rev Latino-am Enfermagem**, 2004, maio-junho, 12 (3):549-56.

GIDRON, Benjamin. Promoting civil society in Third Sector organizations through participatory management patterns. **European Management Journal**, v.28,n. 6, p. 403-412, dez. 2010. Doi:10.1016/j.emj.2010.06.005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

GILLESPIE, Brian. **Strategic Design Management and the Role of Consulting**. 2002. Relatório de pesquisa. Disponível em: <http://www.designingbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf>. Acesso em: 25 de jan. 2011.

GONZÁLEZ, Rafael Alberto Pérez. Las Dimensiones de la Estrategia. In: _____. **Estrategias de Comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 84-344-1287-X. Cap. 5, p. 139-161.

GUIMARÃES, Mariana de Souza; Cipiniuk, Alberto Cipiniuk (Orientador); Kosminsky, Doris Clara (Co-orientador). **O design dos objetos artesanais produzidos no cotidiano de mulheres idosas**. 2010. Originalmente defendida como dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

GRANKVIST, Gunne, LEKEDAL, Hans, MARMENDAL, Maarit. **Values and eco- and fair-trade labelled products**. British Food Journal, v. 109, n. 2, 2007, pp. 169-181. DOI 10.1108/00070700710725527

KAISER, Jakzam (org). **Santa Catarina Brasil: oportunidades e negócios**. 7ed. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2007. 90p.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental In: _____. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda (E.P.E), 1986. Cap. 3, p. 25-44.

MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa (org.). **Dicionário da Crítica Feminista**. Edições Afrontamento: Porto, 2005.

MAGALHÃES, Aloísio. **E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. p. 177-184.

Centro Português de Design (CPD). **Manual de Gestão do design**. Portugal, 1997.

MANUAL DE OSLO. Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento: Departamento Estatístico da Comunidade Européia, 2004

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos**

produtos industriais. 1a ed., 2a reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MARGOLIN, Victor. Design for a Sustainable World. **The politics of the artificial: essays on design and design studies.** The University of Chicago, p. 92-101, 2002.

MARTINS, Nara Sílvia M.; PONS, Ivo Eduardo Roman. A Tecnologia Social do Design Possível aplicada em redes em diversas partes do Brasil. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. **Anais P&D 2010.** São Paulo: PPPG em Design, Mestrado Universidade Anhembi Morumbi, 2010. v. 1. p. 1-5950.

MARTINS, Rosane Fonseca Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **Gestão de design como estratégia organizacional.** Londrina: EDUEL, 2011. 2ed.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. **O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL: ENTRE A SOLIDARIEDADE E O MERCADO.** Rio de Janeiro, RJ: UFRRJ, 2007. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2007.

MASCÊNE, Durcelice Cândida (org.). **Programa SEBRAE de Artesanato: Termo de Referência.** SEBRAE, 2004.

_____. **Termo de Referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato.** Brasília: SEBRAE, 2010.

MATTOS, Tarcílio (ed). **Feitos a mãos: O artesanato em Santa Catarina.** Florianópolis: Tempo Editorial, 2008. 144p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaro. **Introdução à Administração.** 5ed revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2000.

MAZZEI, Bianca Burdini. **Autogestão em empreendimentos econômicos solidários:** um estudo comparativo de casos em cooperativas de reciclagem de lixo de Maringá-PR. Londrina, PR: UEM, 2006. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Maringá, 2006.

MENTO, Anthony J.; MARTINELLI, Patrick; JONES, Raymond M. Mind mapping in executive education: applications and outcomes. **Journal of Management Development**, Vol. 18, No. 4, 1999, pp. 390-407. MCB University Press.

MERINO, Giselle et al. Design Social aplicado: Casa dos Girassóis. **Actas de Diseño**. Buenos Aires, Ano IV, Vol. 7, Julho 2009, ISSN 1850-2032. 263 páginas. Disponível em <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=16>. Acesso em 15 de março de 2011.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL**. Florianópolis, SC: 2010. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

MERINO, Giselle et al. O PERCURSO DO DESIGN: no ensino e na prática. **Cadernos de Estudos Avançados em Design: design e método**, Barbacena, 2010a. No prelo.

MERINO, Giselle et al. Estratégia de valorização para pequenos grupos produtivos com base na identidade. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo, 2010b. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69732.pdf>>. Acesso em: 13 de março de 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 80p.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O Mito do Desenvolvimento**

Sustentável: meio ambiente e custos ambientais no moderno sistema de mercadorias. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Design Management: using design build brand value and corporate innovation.** New York: Allworth Communications, 2003.

NETO, Alber; TEIXEIRA, Julio Monteiro; MERINO, Eugenio. A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados à origem. **INGEPRO - Inovação, Gestão e Produção**, Santa Maria, Vol. 2, No 5, maio de 2010. Disponível em: <<http://www.ingepro.com.br/index.php/ingepro/article/view/246>>. Acesso em: 21 de set. 2010.

NÚCLEO DE GESTÃO DE DESIGN (NGD). Modelo CDS - Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade. Acervo NGD, 2010.

OAB Cidadã. Florianópolis: OAB Cidadã, 2010. Apresenta informações sobre a instituição, projetos, serviços e parceiros. Disponível em: <http://www.oab-sc.org.br/setores/oab_cidada/home.jsp>. Acesso em: nov. 2011.

PAPANEK, Victor. **Arquitetura e Design: Ecologia e Ética.** Lisboa: edições 70, 1995. Título original: The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture.

PEDROSO, Denise Maria Woranovicz; LAMÓGLIA, Fernando Botto. PAINEL SEMÂNTICO COMO METODOLOGIA PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA. **Gestão: Revista Científica de Administração.** Curitiba, v. 5, n. 5, jul./dez. 2005.

PEREIRA, Taís Vieira. **MOOD BOARD COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO DE METÁFORAS.** Porto Alegre: UNISINOS, 2010. Originalmente apresentada como dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Programa de Pós-graduação em Design, 2010.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A gestão do projeto de Design**. São Paulo: Blucher, 2008. Tradução: Itiro lida.

RÖLVER, Michael. **Social Work, the Third Sector and Democratic Aspects in Welfare Provision: Cooperation between the City of Gothenburg and Non-Profit Organizations**. Gothenburg, Suécia: University of Gothenburg, 2010. Originalmente apresenta como relatório de *International Master*. University of Gothenburg, 2010.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. ESTUDOS DE REVISÃO SISTEMÁTICA: UM GUIA PARA SÍNTESE CRITERIOSA DA EVIDÊNCIA CIENTÍFICA. **Rev. bras. fisioter.**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbfis/v11n1/12.pdf>>.

SANCHEZ, Petra Sanchez; MARTINS, Nara Sílvia Marcondes; PONS, Ivo Eduardo Roman. Design Possível: prática experimental na produção de design sócio-ambiental no Projeto de Cooperação Internacional Eco design Social, Brasil – Itália. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 4., 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2007.

SANTOS, Aguinaldo dos. Princípios do Design Sustentável: Dimensão Econômica. In: _____. **Introdução ao Design Sustentável**. Apresentação de slides, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/asantos070/design-sustentvel-introduo-aguinaldo-dos>>-proeng-capes>. Acesso em: 03 de nov. 2010.

SANTOS, Flávio Antero dos. **O Design como Diferencial Competitivo**. Itajaí: Editora Univali, 2000.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº2, jul./dez. 1995, pp. 71-99

SEBRAE. **Mulheres do Frei**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/segmento/produto.asp?vcdtexto=5604&%5E%5E>>. Acesso em: 09 de nov. 2011.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SESC. **Programa Mesa Brasil**. Disponível em <<http://www.sesc-sc.com.br/assistencia/?c=projeto&p=152>>. Acesso em 18 de nov de 2011.

SOUZA, Paulo F. de A. **Sustentabilidade e responsabilidade social no design do produto: rumo à definição de indicadores**. São Paulo, SP: FAU-USP, 2007. 294 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SPANGENBERG, Joachim H.; FUAD-LUKE, Alastair; BLINCOE, Karen. Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. **Journal of Cleaner Production**. V. 18, n. 15, Nov. 2010, Pg. 1485-1493. 2010. Doi:10.1016/j.jclepro.2010.06.002.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **This is service design thinking** [Ícones]. BIS Publishers: Amsterdam, 2010. Disponível em <<http://www.thisisservicedesignthinking.com/>>. Acesso em 15 dez 2011.

TISCHNER, Ursula. **Sustainable Design and Ecodesign: an Introduction for Designers**. Eindhoven: Design Academy Eindhoven, 2006. 102 p. Lectorate Sustainable Design. Eindhoven, 2006.

VEZZOLI, Carlo. **System Design for Sustainability: Theory, methods and tools for a sustainable “satisfaction-system” design**. Milano: Maggioli Editore, 2007.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.31, n. 3, p.443-466, set/dez. 2005.

UFSC. **Projeto de extensão [documento]:** Design Social aplicado: Casa dos Girassóis. Florianópolis, 2006.

VARGAS, Sandra Ibáñez. **Governança nas Entidades do Terceiro Setor** – uma análise dos princípios de boa governança definidos pelo IBGC nas ONGs associadas à ABONG sediadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. São Paulo, SP: USP, 2008. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2008.

VOGEL, Daisi. Mãos em Obra. In: MATTOS, Tarcílio (ed). **Feitos a mãos: O artesanato em Santa Catarina**. Florianópolis: Tempo Editorial, 2008. p. 7-15

WEERAWARDENA, Jay; MCDONALD, Robert E.; MORT, Gillian Sullivan. Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, out. 2010, p. 346-356. Doi:10.1016/j.jwb.2009.08.004

WHITELEY, Nigel. Consumer-led Design. In: _____. **Design For Society**. London: REAKTION BOOKS: 1993. p. 7-46.

APÊNDICE A - Certificado de Aceite do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH)

ado

http://www.reitoria.ufsc.br/~hpcep/projeto_cep/cer...

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão
Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

CERTIFICADO Nº 1818

O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º 0584 GR.99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPSH, considerando o contido no Regimento Interno do CEPSH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP


APROVADO

PROCESSO: 1818 FR: 401706

TÍTULO: INTERFERÊNCIAS DO DESIGN NA DIMENSÃO ECONÔMICA DA SUSTENTABILIDADE

AUTOR: Eugenio Andres Diaz Merino, Erica Ribeiro de Andrade

FLORIANÓPOLIS, 28 de Fevereiro de 2011.


Coordenador do CEPSH/UFSC

Prof. Washington Portela de Souza
Coordenador do CEPSH/UFSC

APÊNDICE B - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Produtos (GODP) (resumido)

Em desenvolvimento no Núcleo de Gestão de Design, este Guia (Figura 21) permite a rápida visualização das etapas sugeridas para o desenvolvimento de projetos, especialmente no campo do design. Suas etapas seguem uma lógica cíclica, contudo, não são estanques, podendo-se ir adiante ou retornar a depender das necessidades do projeto.

Figura 21: GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produtos.





Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado

3- Como e quando surgiu?

4- Onde atua e quem é seu público?

5- Como atua?

6- Quais seus objetivos? Missão, Visão e Valores?

7- Como é sua organização interna?



Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Comunicação e Expressão
 Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
 Mestrado

14- Formas de aquisição de matéria-prima (extrativismo, produção própria, compra etc):

15- Como os produtos são confeccionados (materiais, técnicas, equipamentos etc)?

16 – As/Os Artesãs/ãos receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade? (1) sim (2) não
 De quem? (1) EPAGRI (2) Cooperativa (3) SEBRAE (4) Outros (5) Não

17 - Existe algum tipo de controle da produção, acompanhamento, etc?

(1) sim (2) não

Como é feito? _____

18 - Produção atual: _____

19 - Capacidade instalada: _____

20- Panoramageral: segundo a/o produtora/or houve acréscimo ou decréscimo?

(1) Acréscimo;

(2) Decréscimo;

(3) Manteve.

21 - Quais seriam as causas?

22- Planos para o futuro:

23- Incidência do design no grupo: níveis estratégico, tático e operacional. Algum responsável direto?



Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Comunicação e Expressão
 Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
 Mestrado

MERCADO

24- Possui Plano de Negócios?

(1) sim (2) não

25- Como os produtos são comercializados?

26- Qual público atual?

27- Possui informações sobre os concorrentes? Quais?

28- Principais mercados compradores:

(1) mercados/lojas (2) consumidores (3) intermediários (4) outros _____

29 - Quantidade vendida (total por ano): _____

30 - Preço aproximado por unidade:

31 - Forma de transporte: _____

32 - Tipo de acondicionamento unitário para transporte (ex: barril/tonel, caixas plásticas, garrafa, engradado, caixas de papelão, sacos plásticos, sacos de rafia etc):

33 – Possui marca (identidade visual)?

(1) sim (2) não

34 - Quem desenvolveu? _____

35 - Possui embalagem para a venda dos produtos?

(1) sim (2) não



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado

36- Possui rótulo para os produtos?

(1)sim

(2)não

DADOS COMPLEMENTARES:

APÊNDICE D - Formulário 02 - Entrevista individual casa dos girassóis



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado

FORMULÁRIO 02 – ENTREVISTA INDIVIDUAL CASA DOS GIRASSÓIS

Esta entrevista tem por objetivo conhecer as motivações pessoais das integrantes do grupo de artesanato da Casa dos Girassóis em participar deste grupo e em trabalhar com artesanato.

Data: ___/___/___ Início: _____ Término: _____ Ordem: _____

IDENTIFICAÇÃO DA ARTESÃ

IA1 – Nome: _____ IA2 - Idade: _____

IA3 – Bairro: _____

IA4 - Escolaridade:

(1) até 4ª série fundamental (2) 5ª a 8ª série fundamental

(3) ensino médio (4) ensino superior

IA5 - Estado Civil:

(1) solteira/o (2) casada/o (3) separada/o (4) viúva/o (5) outro: _____

IA6 - Têm filhos? (1) sim (2) não

IA7 - Profissão:

IA8 - Qual é a principal fonte de renda? _____

DADOS SOBRE O TRABALHO COM ARTESANATO NA CASA DOS GIRASSÓIS

DT1 – Como conheceu a Casa dos Girassóis?

DT2 – Há quanto tempo participa das atividades da Casa? Quais são as atividades?

DT3 – Por que entrou para o artesanato?

DT4 – Que técnicas você utiliza no artesanato? Onde e Como aprendeu essas técnicas?

Por que você escolheu essas técnicas? Você estaria disposta a aprender outras técnicas? Quais seriam?



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado

DT5 – Que diferença o artesanato fez na sua vida?

DT6 – Na sua opinião, qual objetivo do artesanato na Casa dos Girassóis?

DT7 – Se você pudesse mudar alguma coisa no artesanato da Casa dos Girassóis, o que você mudaria?

DT8 – Como você avalia sua participação no grupo de artesanato?

Se você pudesse melhorar sua participação, o que faria?

SÍNTESE CONCEITUAL:

SC1 – Uma palavra que defina o artesanato para você:

SC2 – Três palavras que definem a Casa dos Girassóis para você:

SC3 – Três palavras que definem você na Casa dos Girassóis:

OBRIGADA!

APÊNDICE E - Roteiro da observação

ROTEIRO - OBSERVAÇÃO

Por Erica Ribeiro de Andrade, mestranda do PósDesign/UFSC

Objetivos: conhecer as motivações pessoais das integrantes do grupo de artesanato em formação na Casa dos Girassóis em participar deste grupo.

A observação tem como objetivo identificar afinidades e conflitos entre as integrantes do grupo de artesanato da Casa dos Girassóis, assim como as relações de troca de conhecimentos técnicos, organização do trabalho, escolhas, etc.

Data da observação: 07 de maio de 2011, sábado

Local: sede da Casa dos Girassóis, escadaria da comunidade MontSerrat

Duração da observação: aproximadamente 1:20h

Duração total: aproximadamente 4 horas (das 14 às 18 horas)

Recursos: filmadora, máquina fotográfica, caderno de anotações

A observação ocorrerá em momentos alternados às entrevistas individuais, buscando-se captar a espontaneidade do momento de produção do artesanato, com as conversas informais e as partes sistematizadas das atividades do grupo. As filmagens e fotografias serão realizadas de forma assistemática focando-se três momentos: início das atividades, momentos pontuais no meio das atividades e encerramento das atividades.

APÊNDICE F - Resultados parciais identidade visual artesanato casa dos girassóis

RESULTADOS PARCIAIS IDENTIDADE VISUAL ARTESANATO CASA DOS GIRASSÓIS

por Erica Ribeiro

**baseado no GODP (Guia de Orientação para o desenvolvimento de produtos)*



INSPIRAÇÃO

Etapas -1, 0 e 1

[ok] - Procedimentos Metodológicos: visita preliminar, coleta de documentos, fotos e filmagens, entrevistas, observações, mapa mental e painel semântico. Período: de abril à junho de 2011.

[ok]- organização das informações e dados coletados: [Erica = até 22/06]

[...]- elaboração do Briefing

IDEAÇÃO

Etapa 2 de 28/06 à 02/07

[ok]- reunião para análise dos dados e levantamento de conceitos: [tod@s = dia 28/06]

[ok]- definição das estratégias de design: 28 à 30/06

. propostas de nomes para o grupo [levará o nome da Casa com legenda Artesanato]

[ok] . elaboração da apresentação digital

[ok]- revisão dos conceitos e estratégias de design junto ao grupo: 02/07 (sábado)

. apresentação digital [foram apresentados os painéis impressos]

. fechamento do Briefing

PAINEL: BORDADOS E BONECAS



Figura 4 – Painel Bordados e bonecas

Durante o dia surgiram algumas ideias, listadas a seguir:

- . Etiquetas ou tags: instruções de lavagem e conservação dos produtos
- . Tags como marca livros para serem reutilizadas pelos consumidores
- . Banner: impresso em papel (gramatura alta ou lona), customizado com tecido e bordado
- . aventais: customizados inspirados nas roupas das bonecas (pensar na aplicação da marca) – aplique de tecido serigrafado? Marca bordada?
- . marca: flexível para ser bordada
- . marca – três hipóteses:

1) seguindo a marca da Casa dos Girassóis



2) semelhante à aplicação



3) algo totalmente diferente

Até o dia 16/07:

- . visitar lojas e comprar amostras de papeis, tecidos, sacos, sacolas, papeis de presente para testes de embalagens dos produtos
- . tirar fotos dos produtos para registro e catálogo

Etapa 3 de 04/07 à 12/08

- elaboração de alternativas:
- definição da(s) proposta(s)
- preparação de modelos, protótipos e apresentação digital
- apresentação das propostas **para o grupo: [06/08 (sábado)]**
 - . escolha da proposta final
- ajustes e refinamento da proposta final
 - . contato com fornecedores para orçamento de produção

IMPLANTAÇÃO

Etapas 4 e 5 de 15 à 19/08

- finalização dos arquivos para impressão
- Contato com fornecedores
- Levantamento de orçamento final de produção
- Impressão e montagem
- Entrega materiais finais: **20/08 (sábado)** → todos materiais gráficos impressos e montados.

OBS: Início do Balcão da Cidadania: **28/06 (domingo)**

Etapa 6

Verificação no uso: de 20/08 à 11/09

- com as pessoas da Casa dos Girassóis envolvidas no Balcão da Cidadania
- com os consumidores no ponto de venda (no Balcão da Cidadania).

- Avaliação dos resultados e ajustes finais: **12 à 24/09**

Considerações Finais

PLANEJAMENTO IDENTIDADE VISUAL
ARTESANATO CASA DOS GIRASSÓIS
por Erica Ribeiro

**baseado no GODP (Guia de Orientação para o desenvolvimento de produtos)*



INSPIRAÇÃO

Etapas -1, 0 e 1

[ok] - Procedimentos Metodológicos: visita preliminar, coleta de documentos, fotos e filmagens, entrevistas, observações, mapa mental e painel semântico. Período: de abril à junho de 2011.

[ok]- organização das informações e dados coletados: [Erica = até 22/06]

[ok]- elaboração do Briefing

IDEAÇÃO

Etapa 2 de 28/06 à 02/07

[ok]- reunião para análise dos dados e levantamento de conceitos: [tod@s = dia 28/06]

[ok]- definição das estratégias de design: 28 à 30/06

. propostas de nomes para o grupo [levará o nome da Casa com legenda Artesanato]

[ok] . elaboração da apresentação digital

[ok]- revisão dos conceitos e estratégias de design junto ao grupo: 02/07 (sábado)

. apresentação digital [foram apresentados os painéis impressos]

. fechamento do Briefing

Etapa 3 de 04/07 à 12/08

[ok] - elaboração de alternativas:

- definição da(s) proposta(s): **20/07**

[ok] - preparação de modelos, protótipos e apresentação digital: etiquetas, sacola boneca, sacola padrão (P e G) **21 e 22/07**

Tarefas [10/08 à 12/08]

[ok] - contato com fornecedores de etiquetas: conhecer catálogo e ver orçamentos prévios (com tiragem mínima e prazo de entrega)

[ok] - proposta de etiquetas para 'roupa' (bonecas e bolsas): uma proposta pra cada marca (menina, girassol e casa)

[ok] - proposta de tag com instruções de uso: idem

- proposta de banner, folder institucional e **cartão de visitas**.

- apresentação digital

- montagem de modelos

- contato com gráficas para fazer orçamento dos impressos

[ok] - impressão do planejamento (anexo) e colocação na pasta de serviço

- apresentação das propostas **para o grupo: [13/08 (sábado)]**

· escolha da proposta final

- ajustes e refinamento da proposta final

· contato com fornecedores para orçamento de produção

IMPLANTAÇÃO

Etapas 4 e 5 de 15 à 19/08

- finalização dos arquivos para impressão

- Contato com fornecedores

- Levantamento de orçamento final de produção

- Impressão e montagem

- Entrega materiais finais: **20/08 (sábado)** → todos materiais gráficos impressos e montados.

OBS: Início do Balcão da Cidadania: **26/08 (sexta)**

Etapa 6

Verificação no uso: de 20/08 à 11/09

[ok] - com as pessoas da Casa dos Girassóis envolvidas no Balcão da Cidadania

[ok] - com os consumidores no ponto de venda (no Balcão da Cidadania).

- Avaliação dos resultados e ajustes finais: **12 à 24/09**

Considerações Finais

Em virtude de restrições orçamentárias e do tempo disponível para o trabalho, alguns materiais gráficos não foram desenvolvidos, ficando para uma próxima oportunidade. Foram feitas as tag/marcadores de livro e malas virtuais de divulgação.

Foram compradas sacolas de papel craft simples.

No Balcão, foi priorizada a divulgação da Casa dos Girassóis – objetivo principal da participação da entidade neste espaço –, ficando a identidade e materiais do artesanato como materiais de apoio.

Optou-se por realizar observações diretas, uma vez que a atividade não favorecia a aplicação de questionários e entrevistas.

Interferências do design na dimensão econômica da sustentabilidade

Erica Ribeiro de Andrade

A presente pesquisa buscou investigar de que forma o design interfere nos aspectos da dimensão econômica da sustentabilidade em Grupos Produtivos de Pequeno Porte focados no artesanato. Realizou-se um estudo de caso na entidade Casa dos Girassóis em Florianópolis focando-se em seu grupo de artesanato. Verificou-se como a Gestão de Design orientada para a sustentabilidade pode atuar neste tipo de grupo.

Orientador: Prof. Dr.
Eugenio Andrés Díaz
Merino